

Die Anwendung des Convenience- Konzepts auf den Betriebstyp Vending

FRIEDERIKE HEHLE



PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 11:33:03AM
via free access

Die am Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien verfasste Arbeit beschäftigt sich mit dem bisher in der Handelswissenschaft vernachlässigten Betriebstyp Vending, dem Verkauf von Waren über Automaten. Eine umfassende Aufarbeitung des Vending nach terminologischen, historischen, marktrelevanten und betriebstypenspezifischen Aspekten zeigt, dass Konsumenten bei der Automatenverwendung Convenience als wichtige Größe erachten. An eine theoretische Beschäftigung mit Convenience schließt eine kombinierte qualitative und quantitative Untersuchung des Konstrukts im empirischen Teil der Arbeit an. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen die große Bedeutung von Convenience beim Vending und sind als Empfehlung für die Betreiber von Automaten gedacht, entsprechende Maßnahmen zur Erhöhung der Convenience ihrer Automaten zu ergreifen. Die Arbeit wurde mit dem Rudolf Sallinger Preis und dem Preis der Dr. Maria Schaumayer-Stiftung ausgezeichnet.

Friederike Hehle studierte Handelswissenschaften und Kunstgeschichte in Wien und Madrid und arbeitet nach Abschluss ihres Doktoratsstudiums als Werbeleiterin einer Bank.

Die Anwendung des Convenience-Konzepts
auf den Betriebstyp Vending

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien



Band 46



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

FRIEDERIKE HEHLE

Die Anwendung des Convenience- Konzepts auf den Betriebstyp Vending



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data is available in the internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Open Access: Die Online-Version dieser Publikation ist unter der internationalen Creative Commons Lizenz CC-BY 4.0 auf www.peterlang.com und www.econstor.eu veröffentlicht. Erfahren Sie mehr dazu, wie Sie dieses Werk nutzen können: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



Das Werk enthält möglicherweise Inhalte, die von Drittanbietern lizenziert sind. Bei einer Wiederverwendung dieser Inhalte muss die Genehmigung des jeweiligen Drittanbieters eingeholt werden.

Dieses Buch ist Open Access verfügbar aufgrund der freundlichen Unterstützung des ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gefördert durch die Wirtschaftsuniversität Wien
und das Institut für Handel & Marketing
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
von Werner Weißhappl.

Universitätslogo der Wirtschaftsuniversität Wien:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-653-02496-8 (eBook)

ISSN 1613-3056

ISBN 978-3-631-61775-5

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2011

www.peterlang.de

Vorwort

Die vorliegende Dissertation wurde im Wintersemester 2009/10 an den Instituten für Handel und Marketing bzw. Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) zur Bewertung vorgelegt. Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen. Bei ihnen allen möchte ich mich aufrichtig bedanken.

Mein Dank richtet sich zunächst an meinen Erstbetreuer Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU. Er zeigte von Beginn an Begeisterung für das vorgeschlagene Thema und hat stets durch kritische Fragen und konstruktive Anmerkungen wertvolle Hinweise zur Bearbeitung des Themas gegeben. Darüber hinaus ermöglichte er mir durch die Mitarbeit am Institut, wichtige Grundlagen wissenschaftlicher Projektarbeit, wie es eine Dissertation darstellt, zu erlernen. Für die freundliche Übernahme der Zweitbegutachtung und die unkomplizierte Betreuung bedanke ich mich herzlichst bei Prof. Dr. Fritz Scheuch, Vorstand des Instituts für Marketing-Management.

Ein ganz besonderer Dank gilt auch den Mitarbeitern des Instituts für Handel und Marketing. Als externe Doktorandin wurde ich von ihnen am Institut stets herzlich empfangen. Darüber hinaus stellten sie sich immer wieder gerne als „Sparringpartner“ für wertvolle, inhaltliche Diskussionen zur Verfügung.

Die Zusammenarbeit mit der Praxis hat die vorliegende Arbeit wesentlich bereichert. In diesem Sinne bedanke ich mich bei allen Experten aus dem Vending- und Convenience-Bereich, die mir im Rahmen persönlicher Gespräche bzw. per Mail zur Verfügung standen und dabei wertvolle Einblicke in ihren Tätigkeitsbereich gewährten. Besonderer Dank gebührt in diesem Zusammenhang meinem Kooperationspartner, der mir in zahlreichen Gesprächen wichtige Problemstellungen der Branchenpraxis darlegte, mich mit Daten aus der Branche versorgte und bei der empirischen Erhebung großzügig mit Sachspenden unterstützte. Darüber hinaus stellte er den Kontakt zu den an der empirischen Erhebung teilnehmenden Unternehmen bzw. den dafür verantwortlichen Gatekeepern her. Letzteren möchte ich für Ihren vorbildlichen Einsatz bei der empirischen Untersuchung meinen Dank aussprechen.

Bei der Dissertation wesentlich unterstützt hat mich nicht zuletzt meine Familie, allen voran mein Mann Mag. Andreas Vetter. Für seine grenzenlose Geduld, seine Bereitschaft zu zahlreichen thematischen Diskussionen, seine pragmatische Einstellung, seinen immer wieder eingebrachten Blick für das Wesentliche sowie seinen Verzicht auf viel gemeinsam verbrachte Freizeit danke ich ihm von ganzem Herzen.

Friederike Hehle

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Formelverzeichnis	XIX
Symbol- und Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Aktualität und Relevanz von Convenience im Vending.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	11
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	11
1.4 Gang der Untersuchung	16
2 Vending	19
2.1 Terminologische Grundlagen von Vending	20
2.1.1 Etymologische Grundlagen von Vending.....	20
2.1.2 Definitiorische Grundlagen von Vending	21
2.1.2.1 Vending aus Sicht der Branche.....	22
2.1.2.2 Vending aus Sicht der Handelsforschung	23
2.2 Geschichte des Vending	25
2.2.1 Antike Vorläufer	25
2.2.2 Die Anfänge der Warenautomaten	26
2.2.3 Warenautomaten im 20. Jahrhundert.....	28
2.3 Der Vending-Markt	30
2.3.1 Der österreichische Vending-Markt	30
2.3.1.1 Struktur des österreichischen Vending-Marktes.....	31
2.3.1.2 Bedeutung des österreichischen Vending-Marktes	32
2.3.2 Die Typen an Warenautomaten	34
2.3.2.1 Automaten für den Food-Bereich	36
2.3.2.2 Automaten für den Non-Food-Bereich.....	37
2.3.2.3 Automaten für den Food- und Non-Food-Bereich	37
2.3.3 Die Akteure am Vending-Markt	39
2.3.3.1 Hersteller.....	40

2.3.3.2	Operator	41
2.3.3.3	Stellplatzgeber.....	46
2.3.3.4	Konsument	48
2.4	Vending als Betriebstyp des Handels	51
2.4.1	Klärung und Abgrenzung von Betriebsform und Betriebstyp.....	52
2.4.2	Der Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels.....	53
2.4.3	Merkmale des Betriebstyps Automatenverkauf	56
2.4.3.1	Sortimentspolitik	58
2.4.3.1.1	Eignung des Sortiments.....	58
2.4.3.1.2	Struktur und Dimensionierung des Sortiments.....	60
2.4.3.1.3	Sortimentspolitische Handlungsmöglichkeiten.....	62
2.4.3.2	Betriebsgröße.....	65
2.4.3.3	Bedienungsprinzip.....	66
2.4.3.4	Art des Inkasso und Warenübergangs.....	71
2.4.3.4.1	Art des Inkasso	71
2.4.3.4.2	Art des Warenübergangs.....	74
2.4.3.5	Distanzüberwindung	74
2.4.3.6	Preispolitik.....	76
2.4.3.7	Art des Kundenkreises.....	80
2.4.3.8	Integration in Agglomerationen	80
2.4.3.8.1	Produkt abhängige Bestimmungen der Standortwahl	81
2.4.3.8.2	Technische Bestimmungen der Standortwahl.....	83
2.4.3.8.3	Gesetzliche Bestimmungen der Standortwahl	83
2.5	Zusammenfassung	84
2.6	Exkurs: Abgrenzung zum Betriebstyp Convenience Store	87
2.6.1	Bedeutung des Convenience-Trends.....	87
2.6.2	Manifestationsebenen des Convenience-Trends.....	89
2.6.2.1	Manifestation auf der Ebene der Sortimente	89
2.6.2.2	Manifestation auf der Ebene der Remote-Ordering-Dienste.....	90
2.6.2.3	Manifestation auf der Ebene der Handelsformen.....	90
2.6.3	Der Betriebstyp des Convenience Store.....	91

3	Convenience	99
3.1	Terminologische Grundlagen von Convenience.....	100
3.1.1	Etymologische Grundlagen von Convenience	100
3.1.2	Definitorische Grundlagen von Convenience	101
3.2	Convenience als Begriff zur Konsumgüterkategorisierung	103
3.3	Das Convenience-Konstrukt	106
3.3.1	Convenience als eindimensionales Konstrukt	107
3.3.2	Convenience als mehrdimensionales Konstrukt	109
3.3.2.1	Modell von Yale/Venkatesh (1986)	111
3.3.2.2	Modell von Brown/McEnally (1993).....	113
3.3.2.3	Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002)	114
3.3.2.4	Modell von Reith (2007).....	117
3.3.3	Zusammenfassende Bewertung der Convenience-Modelle.....	121
3.4	Operationalisierung von Convenience	122
3.4.1	SERVCON-Skala von Seiders et al. (2007)	125
3.4.2	Skala von Reith (2007).....	127
3.4.3	Zusammenfassende Bewertung der Convenience-Skalen	129
3.5	Convenience im Vending.....	130
3.6	Zusammenfassung und Ausblick	137
4	Empirische Methoden der Konsumentenforschung	141
4.1	Quantitatives und qualitatives Paradigma	141
4.2	Mixed Methods-Paradigma.....	142
5	Empirisch-qualitative Untersuchung	145
5.1	Einführende Überlegungen zur qualitativen Methode	145
5.2	Grundlagen der empirisch-qualitativen Untersuchung.....	148
5.2.1	Methode und Konzeption der qualitativen Datenerhebung	148
5.2.1.1	Definition und Ziele des Fokusgruppeninterviews	149
5.2.1.2	Vor- und Nachteile des Fokusgruppeninterviews	150
5.2.1.3	Planung des Fokusgruppeninterviews.....	151
5.2.1.3.1	Auswahl und Zahl der Interviewpartner.....	151
5.2.1.3.2	Veranstaltungsort.....	155

5.2.1.3.3 Interviewleitfadententwicklung	156
5.2.1.3.4 Durchführung	157
5.2.1.3.5 Transkription	158
5.2.2 Methode und Konzeption der qualitativen Datenanalyse	159
5.2.3 Zusammenfassung.....	162
5.3 Ergebnisse der empirisch-qualitativen Untersuchung	163
5.3.1 Zugangs-Convenience	164
5.3.1.1 Standort	164
5.3.1.2 Betriebszeiten	167
5.3.1.3 Raumaufteilung	169
5.3.1.4 Raumatmosphäre	171
5.3.2 Entscheidungs-Convenience.....	173
5.3.2.1 Informationsmöglichkeiten	173
5.3.2.2 Sortiment.....	174
5.3.2.3 Warenverfügbarkeit	176
5.3.3 Abwicklungs-Convenience.....	178
5.3.3.1 Auswahl-Vorgang	178
5.3.3.2 Bezahlvorgang	179
5.3.3.3 Bezahlmöglichkeiten	180
5.3.3.4 Wechselgeldverfügbarkeit	181
5.3.3.5 Ausgabevorgang.....	182
5.3.3.6 Entnahmevorgang	183
5.3.4 Nachkauf-Convenience.....	183
5.3.4.1 Erstattungsregelungen	184
5.3.4.2 Reklamationsprozess.....	185
5.3.4.3 Betreuerverhalten	185
5.3.5 Preis	187
5.4 Zusammenfassung und Ausblick	187
6 Empirisch-quantitative Untersuchung	191
6.1 Einführende Überlegungen zur quantitativen Methode.....	191
6.2 Grundlagen der empirisch-quantitativen Untersuchung	194

6.2.1	Methode und Konzeption quantitative Datenerhebung.....	194
6.2.1.1	Definition und Ziele schriftliche Befragung	194
6.2.1.2	Vor- und Nachteile schriftliche Befragung	195
6.2.1.3	Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl.....	195
6.2.1.4	Fragebogenentwicklung	197
6.2.1.4.1	Inhaltliche und formale Gestaltung.....	197
6.2.1.4.2	Pretest	199
6.2.1.5	Datenerhebung und –qualität schriftliche Befragung	200
6.2.2	Methode und Konzeption der quantitativen Datenanalyse.....	205
6.2.2.1	Deskriptivstatistische Auswertung	206
6.2.2.2	Multivariate Auswertung	212
6.2.2.2.1	Definition und Ziele von Strukturgleichungsmodellen	212
6.2.2.2.2	Elemente eines Strukturgleichungsmodells	213
6.2.2.2.3	Auswahl des Verfahrens zur Modellschätzung.....	217
6.2.2.2.4	Funktionsweise des PLS-Algorithmus.....	219
6.2.2.2.5	Gütemaße zur Beurteilung des Strukturgleichungsmodells.....	220
6.2.2.2.6	Strukturmodell	225
6.3	Ergebnisse der empirisch-quantitativen Untersuchung.....	227
6.3.1	Grundlegendes zum Konstrukt Convenience im Vending	228
6.3.2	Beurteilung der Güte der Messmodelle	229
6.3.2.1	Inhaltsvalidität.....	230
6.3.2.2	Indikatorreliabilität.....	230
6.3.2.3	Konstruktreliabilität.....	235
6.3.2.4	Diskriminanzvalidität	236
6.3.3	Beurteilung der Güte des Strukturmodells.....	238
6.3.4	Hypothesenprüfung	243
7	Schlussbetrachtung	245
7.1	Zusammenfassung	245
7.2	Kritische Reflexion.....	251
7.3	Implikationen	254
7.3.1	Implikationen für die Handelsforschung	254

7.3.2	Implikationen für die Praxis.....	256
	Literaturverzeichnis	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Absatzkanalportfolio nach Einschätzung von Herstellern	2
Abbildung 2: Bedeutung von Handelstrends für Handelsmanager.....	9
Abbildung 3: Elemente realtheoretischer Wissensgenerierung	12
Abbildung 4: Vorgangsweise bei der vorliegenden Untersuchung.....	16
Abbildung 5: Automatenpark in Europa im Jahr 2005.....	31
Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Vending-Branche in Österreich.....	32
Abbildung 7: Automatentypologie.....	35
Abbildung 8: Heißgetränke-Automat.....	36
Abbildung 9: Spiral-Automat.....	37
Abbildung 10: Trommel-Automat.....	37
Abbildung 11: Verteilung der Automaten in Österreich	38
Abbildung 12: Akteure am Vending-Markt	40
Abbildung 13: Amortisationszeitpunkt nach Automatentypen	45
Abbildung 14: Aufstellplätze für Automaten	47
Abbildung 15: Betriebstypen-Systematik institutioneller Einzelhandel.....	54
Abbildung 16: Push- und Pull-Strategie Hersteller gegenüber Handel	64
Abbildung 17: Bedienungsgrad im Einzelhandel.....	67
Abbildung 18: Bezahlungssysteme bei Vending-Automaten	72
Abbildung 19: Ausgewählte Typen alternativer Vertriebswege	75
Abbildung 20: Convenience-Grade	90
Abbildung 21: Convenience-Angebotsformen.....	96
Abbildung 22: Convenience-Modell von Brown/McEnally (1993).....	114
Abbildung 23: Modell von Convenience im Handel nach Reith (2007)	120
Abbildung 24: Convenience im Vending.....	133

Abbildung 25: Screeningprozess zur Auswahl der Interviewpartner	153
Abbildung 26: Ablaufschritte der zusammenfassenden Inhaltsanalyse	161
Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten gesamt.....	206
Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Geschlecht	207
Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Bildung.....	209
Abbildung 30: Bestehen eines Grundes zur Reklamation	210
Abbildung 31: Strukturgleichungsmodell.....	213
Abbildung 32: Reflektives und formatives Messmodell.....	215
Abbildung 33: Funktionsweise des PLS-Algorithmus	219
Abbildung 34: Wirkungsmodell von Convenience im Vending	242

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand zum Automatenverkauf.....	4
Tabelle 2: Überblick über Definitionen von Automatenverkauf.....	23
Tabelle 3: Prognostizierte Umsatzentwicklung in Österreich bis 2012*.....	33
Tabelle 4: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen* von Food-Automaten.....	44
Tabelle 5: Studien zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf....	49
Tabelle 6: Automatenverkauf in der Betriebsformen-Systematik.....	55
Tabelle 7: Merkmalskriterien zur Unterscheidung der Betriebstypen.....	57
Tabelle 8: Preisvergleich zwischen einem Supermarkt und Automaten.....	77
Tabelle 9: Klassifizierung der Standortlagen.....	82
Tabelle 10: Überblick über Definitionsansätze zu Convenience Stores.....	91
Tabelle 11: Definition von Convenience.....	102
Tabelle 12: Convenience als Begriff zur Güterkategorisierung.....	104
Tabelle 13: Mehrdimensionale Convenience-Modelle.....	110
Tabelle 14: Convenience im Handel.....	119
Tabelle 15: Aktuelle empirische Studien zu Convenience.....	124
Tabelle 16: Convenience im Vending.....	133
Tabelle 17: Struktur Stichprobe empirisch-qualitative Untersuchung.....	154
Tabelle 18: Methodischer Steckbrief qualitative Untersuchung.....	163
Tabelle 19: Kategorie Standort.....	164
Tabelle 20: Kategorie Betriebszeiten.....	167
Tabelle 21: Kategorie Raumaufteilung.....	170
Tabelle 22: Kategorie Raumatmosphäre.....	171
Tabelle 23: Reduktion Kategorie Informationsmöglichkeiten.....	173
Tabelle 24: Reduktion Kategorie Sortiment.....	174

Tabelle 25: Reduktion Kategorie Warenverfügbarkeit	177
Tabelle 26: Reduktion Kategorie Auswahlvorgang	179
Tabelle 27: Reduktion Kategorie Bezahlvorgang	179
Tabelle 28: Reduktion Kategorie Bezahlmöglichkeiten.....	180
Tabelle 29: Reduktion Kategorie Wechselgeldverfügbarkeit.....	181
Tabelle 30: Reduktion Kategorie Ausgabevorgang	182
Tabelle 31: Kategorie Entnahmevorgang.....	183
Tabelle 32: Reduktion Kategorie Erstattungsregelungen	184
Tabelle 33: Reduktion Kategorie Reklamationsprozess	185
Tabelle 34: Reduktion Kategorie Betreuerverhalten	186
Tabelle 35: Reduktion Kategorie Preis	187
Tabelle 36: Methodischer Steckbrief quantitative Untersuchung	200
Tabelle 37: Stichprobenstruktur empirisch-quantitative Untersuchung	202
Tabelle 38: Unterschiede formative und reflektive Messmodelle.....	216
Tabelle 39: Unterschiede kovarianz- und varianzbasierte Verfahren.....	217
Tabelle 40: Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	224
Tabelle 41: Gütekriterien für das Strukturmodell.....	227
Tabelle 42: Gütebeurteilung der Convenience-Dimensionen.....	230
Tabelle 43: Gütebeurteilung von Convenience im Vending	233
Tabelle 44: Gütebeurteilung der Auswirkungs-Konstrukte.....	234
Tabelle 45: Gütebeurteilung der Konstruktreliabilität.....	235
Tabelle 46: Gütebeurteilung der Indikatoren-Diskriminanzvalidität	236
Tabelle 47: Gütebeurteilung der Konstrukt-Diskriminanzvalidität	238
Tabelle 48: Ausmaß und Signifikanz der Pfadkoeffizienten	239
Tabelle 49: Bestimmtheitsmaß R^2 der abhängigen latenten Variable	240
Tabelle 50: Effektgröße der abhängigen latenten Variable	240

Tabelle 51: Prognoserelevanz von Convenience im Vending241

Formelverzeichnis

Formel 1: Regressionsgleichung für ein Strukturmodell.....	214
Formel 2: Regressionsgleichung für ein reflektives Messmodell.....	216
Formel 3: Regressionsgleichung für ein formatives Messmodell	216
Formel 4: Cronbachsches Alpha α	222
Formel 5: Interne Konsistenz ρ	222
Formel 6: Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	223
Formel 7: Effektgröße f^2	226
Formel 8: Stone-Geisser-Kriterium Q^2	226

Symbol- und Abkürzungsverzeichnis

∅	im Durchschnitt, durchschnittlich
[Anm. FH]	erklärende Anmerkung von Friederike Hehle ergänzt
bezügl.	bezüglich
BGBI.Nr.	Bundesgesetzblatt Nummer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (lat.; ungefähr)
CD	Compact Disk (engl.; aus Kunststoff bestehende Speicherplatte)
DEM	Deutsche Mark
DVD	Digital Versatile Disc (engl.; Datenträger für Audio- und Videosignale)
e.g.	exempli gratia (lat.; des Beispiels wegen, zum Beispiel)
et al.	et altera (lat.; und andere)
etc.	et cetera (lat.; und die übrigen Sachen)
EUR	Euro
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
FG	Fokusgruppe
GewO	Gewerbeordnung
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est (lat.; das ist)
i.e.S.	im engeren Sinne
ipod	Internet pod (engl.; tragbares digitales Medienabspielgerät)
i.w.S.	im weiteren Sinne
IP	Interviewpartner/-in
Jh.	Jahrhundert
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
m ²	Quadratmeter
MPG	Medizinproduktegesetz
MwSt	Mehrwertsteuer
n	Stichprobe
N	Grundgesamtheit
NFC	Near Field Communication (engl.; kontaktloser Austausch von Informationen)
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.S.	ohne Seite(-n)
o.V.	ohne Verfasser(-in)

OVV	Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung
POS	Point of Sale (engl.; Verkaufsort)
PLS	Partial Least Square (engl.; Methode der kleinsten Quadrate)
Rz	Registerzahl
SB	Selbstbedienung
SMS	Short Message Service (engl.; per Handy verschickte Kurznachricht)
SST	Self-Service Technology (engl.; SB-Technologie)
sog.	sogenannte/-r/-es
TAM	Technology Acceptance Model (engl.; Technologie-Akzeptanz-Modell und ähnliche
u. ä.	und ähnliche
USB Stick	Universal Serial Bus Stick (engl.; Massenspeicher)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VHB JOURQUAL	Journal-Qualitäts-Ranking des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
vs.	versus (lat.; gegen, im Gegensatz zu)
z.B.	zum Beispiel

Hinweis

Aus Gründen einer einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit einheitlich die männliche Form für beide Geschlechter verwendet, bspw. beim Begriff Kunde. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass mit der männlichen Begriffsform ausdrücklich auch die weibliche gemeint ist. Dieser Hinweis kommt der linguistischen Gleichbehandlung der *Frau* gemäß der Empfehlung der *Schriftenreihe zur sozialen und beruflichen Gleichstellung der Frau des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales* nach (vgl. Wodak et al. 1987, 36).

1 Einleitung

Das einleitende Kapitel stellt eine Einführung in die Themenstellung der vorliegenden Dissertation dar. So werden zunächst die Relevanz und Aktualität des gewählten Themas besprochen (Kapitel 1.1), danach die sich daraus ergebende Zielsetzung in Form von Forschungsfragen präsentiert (Kapitel 1.2), die wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit erläutert (Kapitel 1.3) und abschließend in Kapitel 1.4 der Gang der Untersuchung vorgestellt.

1.1 Aktualität und Relevanz von Convenience¹ im Vending²

Längst haben sich die „stummen Verkäufer“³ – wie Warenverkaufsautomaten umgangssprachlich oft genannt werden – als fixer Bestandteil des Alltags etabliert.⁴ Sie prägen nicht nur das Erscheinungsbild betrieblicher Pausenzonen und Aufenthaltsräume, sondern auch öffentlicher Plätze wie Flughäfen, Bahnhöfe, Krankenhäuser, Museen etc. Das angebotene Sortiment erweist sich als sehr breit und umfasst neben Zigaretten, Blumen, Fahrradschläuchen, Bikinis, Schlagbohrern und vielen anderen Non-Food-Artikeln auch Snacks und Getränke. Als solche bieten sie den Konsumenten nicht selten die letzte „Rettung in der Konsumklemme“ (Bratschi/Feldmann 2003, 132) – oft auch außerhalb der gestzlichen Ladenöffnungszeiten.

Der Bereich der Warenautomaten hat sich im Branchenjargon als „Vending“ etabliert. Er weist eine besonders hohe Dynamik technologischer und qualitativer Art sowie überdurchschnittliche Wachstumsraten während der

1 Convenience kann ins Deutsche am ehesten mit „Bequemlichkeit“ und „Annehmlichkeit“ übersetzt werden. Detaillierte Ausführungen zum Begriff Convenience gibt Kapitel 3.

2 Vending bezeichnet den Verkauf von Waren über Automaten. Zur Herkunft und Bedeutung des Begriffs Vending sei an dieser Stelle auf Kapitel 2 verwiesen.

3 In der Literatur sind dafür weitere Bezeichnungen wie „zweiter Laden vor der Tür“ (Wagner 1968, 11) oder „eiserner Verkäufer“ (Steinlandt 1938, 7) zu finden.

4 Welcher hohe Stellenwert den Automaten in der Alltagskultur beigemessen wird zeigen periodisch stattfindende Ausstellungen: Als jüngstes Beispiel ist die Ausstellung „AutomatenWelten“, die von 24. Oktober 2007 bis 2. März 2008 im Tiroler Museum Zeughaus stattfand, zu nennen. Neben der historischen Entwicklung der Automaten, veranschaulicht an zahlreichen funktionstüchtigen Exponaten, stellte sie den kultur- und sozialgeschichtlichen Kontext ins Zentrum ihrer Betrachtungen (vgl. Sporer-Heis 2007). Eine vergleichbare Ausstellung zeigte das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg unter dem Titel „Automatenwelten – Freizeitzeugen des Jahrhunderts“ von 4. Juni bis 6. September 1998 (vgl. Hornbostel/Locke 1998).

letzten Jahre auf. Es verwundert daher nicht, dass dem Verkauf von Waren durch Automaten eine hohe zukünftige Bedeutung von praktischer Seite bescheinigt wird (vgl. Abbildung 1):

zukünftige Bedeutung für die Anbieter	hoch	<p style="text-align: center;">„Potenzielle“</p> <ul style="list-style-type: none"> • hohes Potenzial • wenige Erfahrungen • steigende Wettbewerbsintensität <p>Internet, Heimzustelldienste, Automaten, Teleshopping</p>	<p style="text-align: center;">„Etablierte“</p> <ul style="list-style-type: none"> • hohes Potenzial • viele Erfahrungen • intensiver Wettbewerb <p>Tankstellen, Bäckereien, Flughäfen, Bahnhöfe, Kiosks, Events, Nachbarschaftsläden, Verkaufsveranstaltungen, Imbisse, mobile Verkaufsstellen</p>
	niedrig	<p style="text-align: center;">„Ausnahmen“</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringes Potenzial • wenige Erfahrungen • geringer Wettbewerb <p>Partyverkauf, Kataloge, Abholstellen, Bestellkarten, Apotheken, Tabakläden, Do-it-Yourself, Kundenclubs, Disketten/CD-ROM, Hausbesuche, Butterfahrten, Kaffeefahrten</p>	<p style="text-align: center;">„Notwendige“</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringes Potenzial • viele Erfahrungen • intensiver Wettbewerb <p style="text-align: center;">Drogerien</p>
		wenigen Anbietern	vielen Anbietern
	bereits heute erschlossen von		

Abbildung 1: Absatzkanalportfolio nach Einschätzung von Herstellern

Quelle: Tomczak/Schögel 2001, 72 (n=193)

Gemäß Abbildung 1 bescheinigen 193 befragte Herstellerunternehmen neben dem Internet, den Heimzustelldiensten und dem Teleshopping unter anderem auch dem Verkauf von Waren durch Automaten ein hohes zukünftiges Marktpotential. Als alternativer Vertriebskanal zum klassischen Einzelhandel eröffnet ihnen Vending somit strategische Vorteile: „The vending

machine represents one of the most important alternative distribution channels to traditional retail store for consumers, especially for food and beverage items.“ (Lee 2003, 185).

So ist zu beobachten, dass sich Konsumgüterhersteller Vending verstärkt als alternativen Distributionskanal zum klassischen Handel erschließen (vgl. Nentwich 2005, 312; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18-19). In letzterem sind stagnierende Umsätze sowie der ständige Verlust von Marktanteilen zu verzeichnen (AC Nielsen 2005, 9). Gerade Markenartikel-Hersteller, deren Produkte in erster Linie im klassischen Handel gelistet sind, kommen durch diese Situation naturgemäß massiv unter Druck und suchen daher verstärkt nach alternativen Absatzmöglichkeiten mit lohnenden Preisspannen (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18-19).

Zu den genannten Faktoren auf Herstellerseite ist das anhaltende Wachstum nicht zuletzt auch auf ein verändertes Verbraucherverhalten zurückzuführen. Internationale Kaffeehausketten wie beispielsweise Starbucks betreiben seit 2001 Lokale in Österreich und haben den „coffee to go“ in simplen Pappbechern salonfähig gemacht (vgl. Hecht 2009, K12). Vor diesem Hintergrund kommt die ständige Verfügbarkeit von Getränken und Snacks dem zunehmenden Trend zum Außer-Haus-Konsum (vgl. Becker 2006, 1-2; Tochtermann/Kerschbaumer/Junghans 2002, 24) und der damit einher gehenden Convenience-Orientierung der Konsumenten (vgl. Piana 2007, 12; Lord 2003, 134; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 19; Tomczak/Schögel 2001, 52; o.V. 1999, 41; Monßen 1998, 800; Puhlmann 1995, 38) deutlich entgegen. Im zunehmend Convenience-orientierten Alltagsleben wird daher dem Betriebstyp Vending, der „as the technology of convenience“ (Friedland 1997, 30) schlechthin gilt, eine große Bedeutung zuerkannt (vgl. Bratschi/Feldmann 2003, 131; Vossen/Reinhardt 2002, 131; o.V. 1998, 50). „[S]chließlich handelt es sich hierbei um eine Urform des Convenience-Gedankens. Bequemlichkeit hat hierbei absolute Priorität“ (o.V. 1999b, 41).

Der großen Bedeutung des Automatenverkaufs in der Praxis steht ein Schattendasein des Betriebstyps auf handelswissenschaftlicher Seite gegenüber. Bereits vor 20 Jahren beklagte Schenk (1988), dass „die Fachwissenschaft des Handels [...] diese ‚vergessene‘ Betriebsform und ihre besonderen Markt- und Marketingprobleme noch immer nicht recht wahrgenommen“ habe (Schenk 1988, 3). So finde der Leser zwar hier und dort das Stichwort Automatenverkauf im Kapitel zu den Betriebsformen, eine vertiefte Darstellung der Markt- und Marketing-Probleme der Warenautomaten bleibe jedoch aus (vgl. Schenk 1988, 6).

Die Sichtung aktueller deutschsprachiger Monographien des Handelsmanagements und –marketings bestätigt diese Beobachtung neuerlich (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008; Ahlert/Kenning 2007; Theis 2007; Müller-Hagedorn 2005; Rudolph 2005; Mattmüller/Tunder 2004; Lerchenmüller

2003; Baum 2002; Haller 2001; Oehme 2001). Ein ähnliches, wenn auch leicht besseres Bild zeigt sich in den englischsprachigen Monographien (vgl. Kotler/Keller 2009; Berman/Evans 2007; Levy/Weitz 2006). Für sie alle trifft zu, dass die Beschäftigung mit dem Automatenverkauf sehr knapp ausfällt und darin im besten Falle die angebotenen Produkte bzw. technischen Eigenarten der Automaten beschrieben werden (vgl. dazu auch Lee 2003, 180 und 190). Weiteren Aufschluss über die Bedeutung des Automatenverkaufs in der bisherigen betriebswirtschaftlichen und Marketing-Forschung gibt die folgende Tabelle:

Tabelle 1: Forschungsstand zum Automatenverkauf

Autor(-en)	VHB JOUR- QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Koch 1934 Zeitschrift für Betriebswirtschaft	B	Automatischer Verkauf	Historische Entwicklung, Automatenwesen, gesetzliche Bestimmungen, Anwendungsgebiete, technische Merkmale, Kostenstruktur	keine
Still 1952 Journal of Marketing	A+	The Effect of an Automatic Vending Machine Installation on Cigarette Sales	Auswirkungen der Aufstellung eines Automaten auf den Zigarettenabsatz	keine
England 1953 Harvard Business Review	C	Automatic Merchandising	Größe, Wachstumsfaktoren, historische Aspekte, zukünftige Aussichten und Akteure der Vending-Branche	keine
Andreasen 1962 Journal of Marketing	A+	Automated Grocery Shopping	Herkunft der Käufer, Informationsquellen, Geschlecht, Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit, zukünftige Kaufabsichten	Analyse der Abverkaufszahlen n=222 Käufer persönliche Interviews
Molinari 1964 Journal of Marketing	A+	Latest Developments in Automatic Retailing in Europe	Automatensysteme, Vor- und Nachteile des Automaten aus Konsumentensicht	keine
Stein 1964 Journal of Retailing	A	The Phenomenon of Automatic Merchandising	Geschichte, Erfolgsfaktoren von Automaten in Lebensmittelgeschäften und Kaufhäusern	keine

Autor(-en)	VHB JOUR QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Morris 1968 Journal of Retailing	A	Growth Parameters for Automatic Vending	Absatz, Kauftransaktionen, Produkt, Preis, Werbung, Standort, Kundenloyalität, rechtliche Beschränkungen, Kundenwahrnehmung des Waren-automaten	keine
Wagner 1968 Dissertation		Der Warenverkauf durch Automaten	Geschichte, Definition, Typen, Nachfrage, Merkmale, Beschränkungen und Zukunft des Warenautomaten	keine
Huber/Holbrook/ Schiffman 1982 Journal of Retailing	A	Situational Psychophysics and the Vending-Machine Problem	Situations-spezifischer Einfluss auf Sinneseindrücke beim Automaten	Labor-Experiment n=54 Studenten Regressionsanalyse
Shimp/Yokum 1982 Journal of Retailing	A	Advertising Inputs and Psychological Judgments in Vending-Machine Retailing	Handels- und Werbeaspekte der Geschmäckempfindung und Wiederkaufverhalten von Konsumenten beim Automaten	2 Labor-Experimente n=90 Studenten Faktoren-Analyse Regressions-Analyse
Schenk 1988		Der Automatenvertrieb: Theoretische, empirische und literarische Untersuchungen über eine „ver-gessene“ Betriebsform des Einzelhandels	Begriff, Geschichte, Typologie, Markt-Besonderheiten, Marketing-Besonderheiten, Beschickungsoptimierung, Rentabilitätsrechnung, Feld-Experiment bei Zigarettensautomaten zur Standort-spezifischen Optimierung (Gestaltung, Werbung, Sortiment)	Feld-Experiment n=49 Automaten Analyse der Abverkaufszahlen

Autor(-en)	VHB JOUR QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Börger 1992 Dissertation		Zur Wirkung von Werbemusik an Verkaufsautomaten	Wirkung von Werbemu- sik an Verkaufsauto- maten auf Einstellung und das Image des Pro- dukts	Feld-Experiment n=550 Käufer persönliche Interviews t-Test
Anupindi/Dada/ Gupta 1998 Marketing Science	A+	Estimation of Consumer Demand with Stock-out Based Substitution: An Application to Vending Machine Products	Entwicklung eines Nach- frage-Modells für Waren aus Automaten zur Sortiments- und Beschickungs- Optimierung	keine
Klammer-Schoppe/ Schulz 2001 transfer	E	Vending - status quo einer dynamischen Branche	Begriffsklärung, Größe, begünstigende Ent- wicklung, gesellschaftliche Entwicklungen, Akteure der Vending-Branche	keine
Lee 2003 Journal of Consumer Satisfaction, Dissatis- faction and Complain- ing Behavior	B	Consumer's Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines	Erfahrungen, Meinun- gen, Einstellungen, Zufriedenheit, Unzu- friedenheit und Beschwerdeverhalten von Automaten- Käufern	n=23 Uni-Angehörige 3 Fokusgruppen n=23 Uni-Angehörige schriftliche Befragung Faktoren-Analyse Korrelations-Analyse ANOVA

Der Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Automatenverkauf in Tabelle 1 zeigt anhand des Artikels von Koch (1934), dass sich die Betriebswirtschaft bereits früh mit diesem Betriebstypen auseinander gesetzt hat.⁵ Ein zunehmend starkes Interesse am Automatenverkauf aus Marketing-Sicht, insbesondere des Handelsmarketings, ist in den 1950er und 1960er-Jahren zu verzeichnen. So sind in dieser Zeit mehrere Artikel in qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Zeitschriften sowie zwei entsprechende Dissertationen zu verzeichnen.⁶ Seit den 1970er-Jahren ist nur noch ein sporadisches Interesse an der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Automatenverkauf zu beobachten. Dies zeigt sich nicht zuletzt an der Tatsache, dass die jüngsten Beiträge dazu in wissenschaftlich geringer bewerteten Zeitschriften erschienen sind.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich der Automatenverkauf - in Übereinstimmung mit Schenks (1988) Beobachtung - als ein bis dato wenig erforschtes Handelsthema erweist. Die Mehrzahl der dazu entstandenen wissenschaftlichen Studien ist aufgrund ihres Alters nur beschränkt für aktuelle (vor allem technische) Fragestellungen bezüglich des Automatenverkaufs verwendbar.

Damit einher geht die Tatsache, dass – abgesehen von Lees (2003) Studie - bis dato nur wenige empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf durchgeführt wurden (vgl. dazu auch Lee 2003, 190). Eine wichtige Erkenntnis der empirischen Studie von Lee (2003) betrifft die vom Konsumenten wahrgenommenen Schlüsselmerkmale und –nutzen beim Automatenverkauf: die Convenience des Automaten spielt dabei eine zentrale Rolle (vgl. Lee 2003, 181). Allerdings fehlt eine Erläuterung, was diese effektiv umfasst. Insofern ist hier noch entsprechender Forschungsbedarf gegeben, da ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens „could be extremely valuable for vending machine businesses in improving their ability to serve consumers more effectively and enhance the value of vending machine services to society.“ (Lee 2003, 180).

5 Die Rechtswissenschaft hat als früheste wissenschaftliche Disziplin Interesse am Automatenverkauf gezeigt: Wagner (1968) berichtet, dass bereits 1891 und 1892 zwei Dissertationen dazu entstanden sind (vgl. Wagner 1968, 1; Auwers 1891; Günther 1892). Seit diesem Zeitpunkt ist ein anhaltendes juristisches Interesse am Automatenverkauf zu verzeichnen, was sich in einer großen Zahl entsprechender Dissertationen und Monographien zeigt (vgl. Schiller 1898; Seckel 1904; Böhmert 1910; Heubusch 1915; Höfer 1915; Caesar 1931; Schmitz 1933; Engelmann 1935; Kretzschmar/Von Eisenhart-Rothe 1956; Bürke 1967; Braun 1972; Hüffer 1990; Russenschuck 2002).

6 Damit einher geht auch eine verstärkte Publikationstätigkeit auf praktischer Seite: So entstehen in diesem Zeitraum mehrere Monographien, die praktische Tipps zum erfolgreichen Betrieb von Verkaufsautomaten geben (vgl. dazu Von Rosen von Hoewel/Rauschenbach 1956; Callsen 1957; Radke 1963; Neumeier/Hagen 1965).

Convenience gilt nicht nur als wesentlicher Wachstumstreiber für die Vending-Branche, sondern wird im Handel generell als einer der wichtigsten und nachhaltigsten Trends der letzten, aber auch kommenden Jahre gesehen (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008, 115; Diller 1999, 370; Berry 1996, 39). Besonders deutlich wird diese Einschätzung anhand der Ergebnisse einer Befragung unter fünfzig Handelsmanagern im Rahmen der sog. H&M-Supermarkt-Studie⁷, deren Ergebnisse Abbildung 2 darstellt.

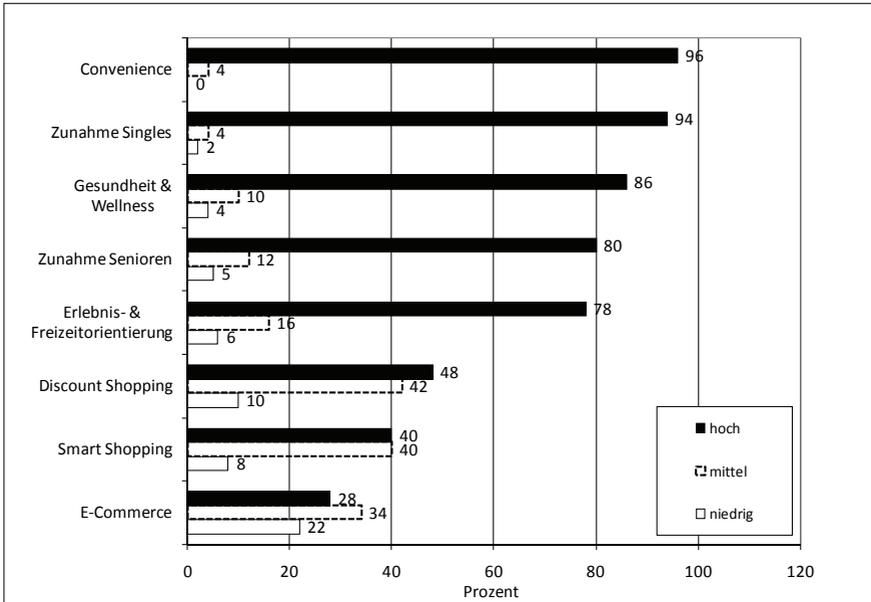


Abbildung 2: Bedeutung von Handelstrends für Handelsmanager

Quelle: Schnedlitz 2006a, 54 (n=50)

Auf die Frage „Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Trends für den Handel ein?“ gaben 96 Prozent der Befragten an, die Bedeutung des Convenience-Trends für den Handel als hoch und somit am bedeu-

7 Die Ergebnisse der H&M-Supermarkt-Studie wurden im Rahmen einer Befragung bei Vertriebsleitern des Lebensmitteleinzelhandels mittels qualitativer Interviews durch das Institut für Handel & Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien im Jahr 2005 erhoben (vgl. Schnedlitz 2006a, 49).

tendsten unter allen abgefragten Trends einzuschätzen (vgl. Schnedlitz 2006a, 54).

Convenience kann demnach stellvertretend für die Suche nach Profilierungsmöglichkeiten im Handel gesehen werden (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 166). Diese Einschätzung deckt sich auch mit den empirischen Ergebnisse einer Studie von Morschett et al. (2006), wonach Convenience einen potentiellen Wettbewerbsvorteil für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel darstellt (vgl. Morschett/Swoboda/Schramm-Klein 2006, 285). Daher ist zu beobachten, dass Unternehmen verstärkt Ressourcen zur Bereitstellung von Convenience aufwänden „as part of a strategic shift to more effective customer management (vgl. Seiders et al. 2007, 144).

Liebmann/Zentes (2001) zufolge gilt die Auseinandersetzung mit Trends in den Betriebstypen als zentrale Aufgabe für das strategische Handelsmanagement sowie die dahinter stehende Handelsforschung (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 80ff.). Insofern erscheint eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Convenience-Konstrukt, insbesondere in der Handelsforschung, von großer Bedeutung, denn „marketers and managers would benefit from an improved understanding of the concept of convenience“ (Brown 1990, 57). An dieser Stelle sei explizit darauf hingewiesen, dass sich die vorliegende Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen auf eine Beschäftigung mit dem Convenience-Konstrukt beschränkt, obwohl dies lediglich einen Teilbereich übergeordneter Konstrukte des Konsumentenverhaltens, wie des Zufriedenheits-Konstrukts, darstellt.

Die Durchsicht der bestehenden Convenience-Literatur zeigt, dass seit den frühen 1970er-Jahren ein verstärktes wissenschaftliches Interesse zur Erforschung des Konstrukts – vor allem in der englischsprachigen Literatur – zu verzeichnen war.⁸ Insbesondere die Arbeit von Berry/Seiders/Grewal (2002) zur Erforschung von Dienstleistungs-Convenience kann in diesem Zusammenhang als viel zitiertes Grundlagenwerk genannt werden (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002). Bezüglich des Forschungsstands zu Convenience im Handel hat Reith (2007) festgestellt, dass dieser Problemkreis jedoch noch unzureichend erforscht sei (vgl. Reith 2007, 23).

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass sich die wissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Dissertation aufgrund zweier Tatbestände ergibt: Einerseits aufgrund der oben skizzierten „Unterentwicklung“ der handelswissenschaftlichen Erforschung des Betriebstyps Automatenverkauf, insbesondere des Konsumentenverhaltens. Andererseits gilt die

8 Im Gegensatz dazu ist eine entsprechende Beschäftigung in der deutschsprachigen Forschung – dies gilt auch für die zentraleuropäischen Länder – erst seit der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre zu verzeichnen (vgl. Zentes 1996a; Zentes 1996b; Zentes 1996c; Karmasin 1996; Swoboda 1999).

Erforschung des Convenience-Trends im Handelsbereich als ein bis dato wenig erforschtes Gebiet, das einer entsprechenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung bedarf.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ergibt sich aus dem in Kapitel 1.1 dargelegten Forschungsbedarf und besteht darin, Convenience beim Betriebstyp Vending aus Konsumentensicht zu untersuchen.

Die Beantwortung dieser forschungsleitenden Fragestellung ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit insgesamt vier Zielsetzungen verbunden. Als Fragen formuliert repräsentieren sie gleichzeitig auch die einzelnen Forschungsphasen.

1. Wie lässt sich der Betriebstyp Vending charakterisieren?
2. Wie lässt sich Convenience beim Betriebstyp Vending konzeptionalisieren?
3. Wie lässt sich Convenience beim Betriebstyp Vending operationalisieren?
4. Welche Auswirkungen hat Convenience im Vending auf die Konsumenten?

Die erste dieser vier Zielsetzungen umfasst eine umfassende – vornehmlich deskriptive - Aufarbeitung des Betriebstyps Vending anhand der bestehenden Literatur. Sie soll seine wesentlichen Charakteristika verdeutlichen und gegenüber anderen Betriebstypen des Einzelhandels entsprechend abgrenzen.

Die zweite und dritte Zielsetzung liegt in einer ausführlichen Beschäftigung mit der theoretischen Konzeptionalisierung und empirischen Operationalisierung des Convenience-Konstrukts im Vending.

Schließlich sollen im Rahmen der vierten Zielsetzung die Auswirkungen von Convenience im Vending auf Konsumenten untersucht werden. Die daraus abgeleiteten Ergebnisse dienen einer Einschätzung der wirtschaftlichen und praktischen Sinnhaftigkeit von Convenience im Vending.

1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung

In der Wissenschaftstheorie werden generell drei Bereiche empirischer Sozialforschung unterschieden: der Entdeckungs-, Begründungs- und Wirkungs- bzw. Verwertungszusammenhang von wissenschaftlichen Erkenntnissen (vgl.

Friedrichs 1990, 50-54⁹: und ähnlich bei Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 25ff.; Kromrey 2006, 84; Bortz/Döring 2006, 53). Einer solchen Vorgangsweise liegt ein realtheoretisches Wissenschaftsmodell¹⁰ zugrunde (vgl. Franke 2002, 7-29). Ausgangspunkt aller realtheoretischer Wissenserkenntnis ist ein real existentes Problem, das anhand von allgemein falsifizierbaren Theorien zu formalisieren ist. Die dabei getroffenen Aussagen sind an der Realität in Form empirischer Untersuchungen zu testen. Ein wissenschaftlicher Fortschritt ergibt sich demnach durch das Erarbeiten eines wachsenden Fundus' an Wissen über die Realität (vgl. Witte 1998, 742-43). Realtheoretische Wissensgenerierung vollzieht sich in ablauflogischer Reihenfolge anhand der in der folgenden Abbildung dargestellten Elemente.

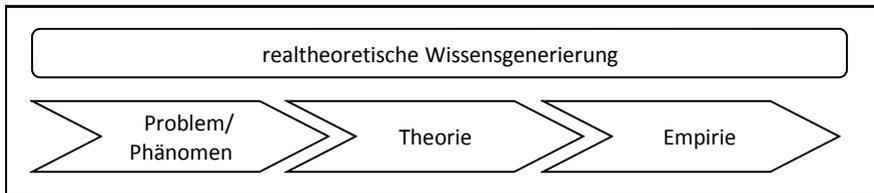


Abbildung 3: Elemente realtheoretischer Wissensgenerierung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Franke 2002, 12

Generell generiert nur ein Zusammenspiel aus allen drei Elementen realtheoretisches Wissen, weshalb auch von der „Triade der Realwissenschaft“ (Franke 2002, 18) gesprochen wird. Die folgenden Ausführungen orientieren sich daher an diesem forschungslogischen Ablauf.

Der Entdeckungszusammenhang bezeichnet zunächst den Anlass, der zu einem bestimmten Forschungsprojekt geführt hat (vgl. Friedrichs 1990, 50). Das kann bspw. ein soziales Problem, aber auch ein Problem der Theoriebil-

9 Friedrichs (1990) bezieht sich bei dieser Struktur auf die Ausführungen Reichenbachs (1938), der ursprünglich lediglich den „context of discovery“ vom „context of justification“ unterschied. Friedrichs (1990) ergänzte den Verwertungs- oder Wirkungs-Zusammenhang als dritte Komponente dieser Zusammenhänge (vgl. Friedrichs 1990, 50).

10 Der Ansatz steht in der Tradition des Kritischen Rationalismus nach Popper (2002) und geht davon aus, dass die Wahrheit einer Erkenntnis nie definitiv beweisbar ist. Sie gilt solange als korrekt bis sie durch eine noch bessere Theorie ersetzt werden kann. Die Falsifizierbarkeit einer Theorie ist somit das Kriterium der Wissenschaftlichkeit (vgl. Schüle/Reitze 2002, 143-48 und 229).

dung sein. Es geht somit um das Erkennen dieses realen Problems bzw. Phänomens, das sich auf die Wirklichkeit bezieht (vgl. Franke 2002, 12).

Bei der vorliegenden Arbeit bezieht sich das real existente Problem auf die Diskrepanz zwischen praktischer Bedeutung und fehlender wissenschaftlicher Erkenntnisse zum Betriebstyp Vending, insbesondere zum Konsumentenverhalten. Diese Beobachtung ist als Anlass zur Auseinandersetzung mit dem Thema der vorliegenden Dissertation zu sehen und bildet somit deren Entdeckungszusammenhang.

Mit dem Begründungszusammenhang meint Friedrichs (1990) die methodologischen Schritte, mit denen das Problem untersucht werden soll (vgl. Friedrichs 1990, 52-53). Diese umfassen die Auseinandersetzung mit relevanten Begriffen und Theorien, die Prüfung bestehender Aussagen sowie das Festlegen des Untersuchungsbereichs, die Auswahl der Methode der Datenerhebung, aber auch die Interpretation der Ergebnisse.

Die Generierung von Wissen in diesem Zusammenhang erfolgt anhand verschiedener wissenschaftlicher Aussageformen (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 27ff.): Einführend in die Hauptthemengebiete (vgl. Kapitel 2.1.2 und 3.1.2) liefert die Arbeit zunächst eine begriffliche Präzisierung der verwendeten Termini, um klare Begriffswelten zu schaffen. Eine weitere wissensgenerierende Aussageform ist die Beschreibung, die bereits wissenschaftliche Pioniere im Marketing verwendeten (vgl. Levitt 1988, 347). Sie verfolgt das Anliegen, das Wirtschaftsgeschehen im betrachteten Bereich nachvollziehbar zu machen und zu durchdringen (vgl. Diller 2000, 129). Sie findet in jenen Kapiteln Anwendung, in denen es um einen historischen Abriss zum Betriebstyp (vgl. Kapitel 2.2), eine Skizzierung der wirtschaftlichen Realität der Branche (vgl. Kapitel 2.3) sowie eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Betriebstypen aus handelswissenschaftlicher Perspektive (vgl. Kapitel 2.4) geht. Sie entwickelt insgesamt ein anderes Problemverständnis und unterstützt auf diesem Wege den Forscher bei der Formulierung von Theorien, denen praxisnähere Annahmensysteme zugrunde liegen (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 29-31).

Der Rückgriff auf erklärende Theorien bildet den nächsten Schritt zur Lösung der eingangs formulierten Problemstellung (vgl. Franke 2002, 14). Die Erfahrung zeigt, „dass ohne Theorie wenig Chance besteht, die im empirischen Feld ermittelten Befunde verstehen zu können“ (Witte 1998, 742-43). Zur Erklärung von Convenience im Vending (vgl. Kapitel 3) wird zunächst auf den Transaktionskostenansatz als theoretische Fundierung zurück gegriffen, den Kaas (2000) dem Paradigma der neuen Institutionenökonomik zuordnet (vgl. Kaas 2000, 69). Basis des Ansatzes bildet die Transaktion, die sich auf die Übertragung von physischen Gütern bezieht und mit einem Aufwand in Form von monetären und nicht-monetären Kosten, den sog. Transaktionskosten, verbunden ist (vgl. Williamson 1990, 1 und vertiefend Picot/Dietl

1990, 178; Picot 1986, 3; Picot 1982, 270). Der Einkauf eines Konsumenten bei einem Handelsunternehmen kann als Transaktion verstanden werden (vgl. Reith 2007, 42). Demnach versucht der Vending-Kunde, seine nicht-monetären Kosten beim Automaten-Einkauf möglichst gering zu halten und strebt daher dabei nach maximaler Convenience. Eine weitere theoretische Grundlage für Convenience im Vending ist die sog. Technologieakzeptanztheorie (vgl. Davis 1986; Davis 1989). Sie ist dem neobehavioristischen Paradigma zuzuordnen. Die Theorie geht davon aus, dass die tatsächliche Verwendung einer Technologie von der Verhaltensintention des Gebrauchs abhängt und diese wiederum von der individuellen Einstellung zum Gebrauch (vgl. Davis 1989, 320; Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, 985; Davis 1986, 24). Die Einstellung selbst ist als eine Funktion der Faktoren „Perceived Usefulness“ und „Perceived Ease of Use“ zu verstehen. Die von den Konsumenten „Perceived Usefulness“ ist beim Vending als Reduktion von Zeit und Mühe beim Einkaufsvorgang in Form von Convenience zu verstehen. Letztere ergibt sich unter anderem durch die „Perceived Ease of Use“, also die Bedienungsfreundlichkeit des Automaten. Demnach vereint die vorliegende Arbeit Theorien, die wissenschaftstheoretisch sowohl dem neoinstitutionellen als auch neobehavioristischen Paradigma zuzuordnen sind.

Eine Theorie besteht nach gängiger Auffassung aus einer Menge von miteinander verbundenen Hypothesen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 27). Sie stellen Annahmen über reale Sachverhalte über den Einzelfall hinaus dar und sind dabei durch Erfahrungsdaten falsifizierbar (vgl. Bortz/Döring 2006, 4). Da Hypothesen jedoch zunächst nur Vermutungen über einen realen Sachverhalt darstellen, enthalten sie noch kein Wissen im realtheoretischen Sinn. Ein solches stellt sich erst dann ein, wenn die Hypothesen bzw. Theorie einer empirischen Untersuchung unterzogen werden (vgl. Franke 2002, 16). Dabei gilt als Grundvoraussetzung, dass die in der Theorie verwendeten Begriffe grundsätzlich operationalisiert werden können. In der vorliegenden Arbeit wird dieser Forderung anhand einer umfassenden Operationalisierung von Convenience im Vending mittels qualitativer Vorstudie (vgl. Kapitel 5) und quantitativer Hauptstudie (vgl. Kapitel 6.3) Rechnung getragen.

Unter dem Wirkungs- und Verwertungszusammenhang versteht Friedrichs (1990) schließlich die Untersuchungseffekte und deren Beitrag zur Lösung des anfangs gestellten Problems (vgl. Friedrichs 1990, 54).

Auf theoretischer Ebene liefert die Arbeit anhand der deskriptiven Aufarbeitung des Betriebstyps Vending erstmals umfassende Erkenntnisse für die Handels- und insbesondere die Betriebstypenforschung. Darüber hinaus erklärt die Dissertation das Konsumentenverhalten im Vending anhand des Convenience-Konzepts und leistet somit einen wertvollen Beitrag zur Erforschung dieses Konstrukts im Handelsbereich. Auf methodischer Ebene leistet die Arbeit einen wertvollen Beitrag zur vielfach geforderten verstärkten

Kombination qualitativer und quantitativer Methoden bei empirischen Untersuchungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 28; Foscht/Angerer/Swoboda 2009, 248ff.; Buber 2006, 276). Die Verwendung dieses sog. Mixed Methods-Design kommt somit der aktuellen Forderung nach, neue Ansätze zur Messung von Konsumentenverhalten in der Handelswissenschaft zu integrieren (vgl. Grewal/Levy 2007, 450).

Darüber hinaus bietet die Arbeit Ansatzpunkte für die Marketing-Praxis der Vending-Branche in Form von konkret ableitbaren Handlungsempfehlungen (vgl. Kapitel 7.3.2). Einerseits erfüllt sie damit den Anspruch betriebswirtschaftlicher Forschung als angewandter Wissenschaft. Andererseits wirkt sie dadurch dem in der Forschung beklagten tiefer werdenden Graben zwischen wissenschaftlicher Qualität (Rigour) und Praxisrelevanz (Relevance) entsprechend entgegen (vgl. Fincham/Clark 2009; Hodgkinson/Rousseau 2009; Simon 2008 und die entsprechenden Ausführungen in Kapitel 7.3.2).

Nach der nunmehr erfolgten Beschäftigung mit der wissenschaftstheoretischen Einordnung dieser Arbeit steht abschließend noch eine Darstellung des geplanten theoretischen Aufbaus sowie des Ablaufs der empirischen Untersuchung aus.

1.4 Gang der Untersuchung

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung und damit zusammenhängender Zielsetzungen gemäß Kapitel 1.2 orientiert sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit an dem in Kapitel 1.3 dargelegten forschungslogischen Ablauf (vgl. Abbildung 4)

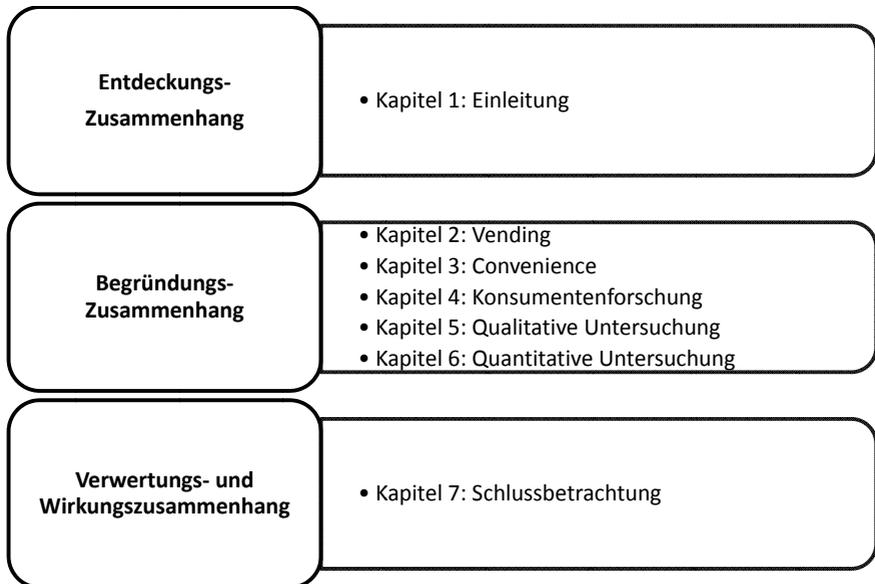


Abbildung 4: Vorgangsweise bei der vorliegenden Untersuchung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Friedrichs 1990, 51

Die Beschäftigung mit dem Entdeckungszusammenhang erfolgt in der vorliegenden Arbeit im einleitenden Kapitel 1. Es legt die Problemstellung aus praxeologischer, aber auch wissenschaftlicher Sicht dar und präsentiert daran anschließend die Zielsetzung und Forschungsfragen für diese Arbeit.

In den Begründungszusammenhang fällt zunächst die ausführliche Beschäftigung mit dem Betriebstyp Vending und der dahinter stehenden Branche in Kapitel 2. Dieses macht den Leser mit den Charakteristika eines bis dato wenig erforschten Betriebstyps und damit verbundenen (Markt-)Besonderheiten vertraut.

Daran anschließend beschäftigt sich Kapitel 3 eingehend mit dem Convenience-Konstrukt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens im Vending:

Nach einer Auseinandersetzung mit den begrifflichen Grundlagen steht die Entwicklung vom ein- zum mehrdimensionalen Konstrukt, insbesondere dessen Konzeptionalisierung und Operationalisierung, im Mittelpunkt der Betrachtungen. Überlegungen zur Übertragbarkeit eines Convenience-Modells für den Handel auf den Betriebstypen Vending und damit verbundene Hypothesen runden dieses Kapitel ab.

Zur empirischen Untersuchung der Convenience-Erwartung der Konsumenten an den Automaten wird in der vorliegenden Arbeit ein sog. Mixed Methods-Ansatz gewählt (vgl. Kapitel 4): Eine qualitative Untersuchung von Convenience mittels Fokusgruppeninterviews steht im Mittelpunkt von Kapitel 5. Diese generieren einerseits ein besseres Problemverständnis und andererseits konkrete Items für den Fragebogen der anschließenden quantitativen Untersuchung. Sie misst schließlich das für Convenience im Vending aufgestellte Strukturgleichungsmodell anhand eines PLS-Algorithmus' in Kapitel 6.

In den Wirkungs- und Verwertungszusammenhang fällt schließlich Kapitel 7, das die wesentlichen Erkenntnisse der umfassenden Untersuchung des Betriebstyps Vending zusammenfasst. Daran schließt eine kritische Reflexion der generierten Ergebnisse an. Die Identifikation des Weiteren wissenschaftlichen Forschungsbedarfs in diesem Themenbereich sowie praktische Implikationen für die betriebswirtschaftliche Praxis der Automatenbetreiber runden die Ausführungen in diesem Kapitel ab.

2 Vending

Der österreichische Vending-Markt¹¹, der den Verkauf von Waren mittels Automaten umfasst, verzeichnete in den letzten Jahren ein kontinuierliches Umsatzwachstum und somit auch eine Steigerung seiner wirtschaftlichen Bedeutung.

Die Hauptgründe für diese positive Entwicklung liegen einerseits in der starken technologischen und qualitativen Weiterentwicklung der Geräte und Füllprodukte begründet. Andererseits ist davon auszugehen, dass das veränderte Freizeit- und daraus resultierende Ess- und Verzehr-Verhalten sowie die zunehmende Convenience¹²-Orientierung der Konsumenten wichtige Wachstumsimpulse darstellen.

Trotz der gesteigerten wirtschaftlichen und vor allem konsumpolitischen Bedeutung ist tatsächlich nur sehr wenig über diesen Markt und den Einsatz des Automaten als Distributionsinstrument des Marketing bekannt (vgl. Gruber et al. 2007, 18; Piana 1997, 93). Generell gilt Vending daher für Branchen-Externe als relativ schwer fassbar (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 17). Dies resultiert einerseits aus der Tatsache, dass der Begriff „Vending“ im deutschsprachigen Bereich noch nicht ausreichend bekannt ist und andererseits auch noch uneinheitlich verwendet wird. Damit einher geht die Tatsache, dass der dahinter stehende Betriebstyp des Automatenverkaufs in der aktuellen Handelsliteratur ein Schattendasein fristet.

Um die diesbezüglichen Wissensdefizite abzubauen sind die nun folgenden Kapitel einer eingehenden Beschäftigung mit dem Vending-Markt und dem Handels-Betriebstyp des Automatenverkaufs gewidmet.

Zum allgemein besseren Verständnis des Marktes scheint es daher wichtig, den Begriff Vending in Kapitel 2.1 vorab zu klären. Ein kurzer Abriss zur Geschichte des Vending in Kapitel 2.2 verschafft einen kompakten Überblick über die historische Entwicklung des Betriebstyps. Das daran anschließende Kapitel 2.3 beschäftigt sich mit dem Vending-Markt per se und somit mit den

11 Da sich der Begriff Branche lediglich auf die Gruppe aller Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung bezieht und somit die Gruppe der Abnehmer aus den Betrachtungen ausschließt (vgl. Kotler 2007, 1077) ist in der vorliegenden Arbeit vom Vending-Markt die Rede. Der Begriff Markt umfasst in funktioneller Hinsicht sowohl die Gruppe der Anbieter als auch der Abnehmer der angebotenen Produkte (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2000, 2061). Aus Marketing-Sicht steht der Begriff Markt für die Gesamtheit aller bestehenden und potentiellen Käufer (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 16).

12 Convenience kann ins Deutsche mit den Begriffen Zweckmäßigkeit, Annehmlichkeit oder Bequemlichkeit übersetzt werden (vgl. Agbaria 2001, 163-64). Bezüglich etymologischer und definitorischer Überlegungen im Zusammenhang mit Convenience sei auf Kapitel 3 verwiesen.

am Markt befindlichen Automatentypen, den daran teilnehmenden Akteuren sowie aktuellen Marktstrukturen. Im letzten Kapitel 2.4 erfolgt schließlich eine Einordnung des Automatenverkaufs in die Systematik der Betriebsformen im Handel.

2.1 Terminologische Grundlagen von Vending

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich mit der Klärung des Begriffs Vending. So untersucht Kapitel 2.1.1 die Herkunft des Wortes und die Gründe für die Übernahme des englischen Wortes im deutschen Sprachgebrauch. Eine Definition des Begriffs wird daran anschließend in Kapitel 2.1.2 geliefert.

2.1.1 Etymologische Grundlagen von Vending

Der Begriff „Vending“ leitet sich von „to vend“ ab, dem englischen Wort für „verkaufen“. Übereinstimmung herrscht in der Literatur bezüglich der Wurzeln des Wortes in der lateinischen Sprache (vgl. Hoad 2003, 522; Onions 1979, 973). Demnach geht es auf „vëndere“, einer Abkürzung von „vënum dare“ – zum Verkauf geben, zurück.

„Vending“ bezeichnet im Englischen die Tätigkeit des Verkaufens. Neben dieser sehr allgemeinen Bedeutung verbindet man damit im wirtschaftlichen Kontext das Automatengeschäft bzw. den –verkauf. Häufig wird „vending“ auch in Verbindung mit „machine“ verwendet und bezeichnet dann „a machine in a public place from which articles such as packets of cigarettes, drinks, stamps, etc., can be obtained by putting a coin into it“ (Longman 1992, 1168) – und somit den Verkaufsautomaten.

Sprachwissenschaftlich zeigt sich beim Begriff Vending das Phänomen, dass er im Deutschen als sog. lexikalische Entlehnung aus dem Englischen verwendet wird (vgl. Bußmann 2002, 194). Dabei kommt es zu einer Übernahme des Wortes und seiner Bedeutung in die eigene Sprache, weshalb in diesem Zusammenhang auch von einem sog. nicht assimilierten Lehnwort bzw. einem Fremdwort die Rede ist (vgl. Bußmann 2002, 398).

In diesem Zusammenhang stellt sich nun die Frage nach dem Zeitpunkt und Grund der Etablierung dieses Fremdworts im deutschen Sprachgebrauch. Eine Sichtung der bestehenden Literatur zeigt, dass der Zeitpunkt für die Etablierung des englischen Lehnworts Vending im deutschen Sprachgebrauch in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre anzusetzen ist: So erscheint seit 1997 die stark praxisorientierte deutsche Branchenzeitschrift „VENDING REPORT“, in der Vending als ein inzwischen in ganz Europa etablierter Begriff für Warenverkauf aus Automaten bezeichnet wird (vgl. Schwaab 1997, 6).

Den Grund zur Etablierung des Begriffs Vending im deutschen Branchenjargon sieht die Praxis darin, dass er von international tätigen Unternehmen verwendet worden sei (vgl. Weber 2006, o.S.)¹³.

Während in Monographien des Handelsmarketings und –managements bis dato weiterhin die deutschen Begriffe Automatenhandel (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412), Automatenverkauf (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 42; Müller-Hagedorn 2005, 81) oder Verkaufsautomat (vgl. Lerchenmüller 2003, 274-75; Haller 2001, 224) Verwendung finden, hat der Begriff Vending im Rahmen wissenschaftlicher Artikel (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004; Klammer-Schoppe/Schulz 2001) erst vereinzelt Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden. Alltagssprachlich hat sich Vending nach wie vor noch nicht als Bezeichnung für die dahinter stehende Handelsaktivität etabliert.

2.1.2 Definitiorische Grundlagen von Vending

Definitionen gelten als grundlegendes Handwerkszeug eines jeden Wissenschaftlers (vgl. Boysen/Ringle 2008, 10). Dabei gilt es stets, die Kluft zwischen sprachlicher Ebene der Wissenschaft und der realen Welt der Betriebswirtschaft zu überbrücken (vgl. Boysen/Ringle 2008, 11). In der Praxis sind präzise Definitionen insofern von großer Bedeutung, als sie langanhaltende Diskussionen über die korrekte Verwendung bestimmter Begriffe und somit Reibungsverluste vermeiden (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 28). Auch wissenschafts-theoretisch betrachtet ist dies von größter Wichtigkeit: Für Popper (2004) bedeutet eine präzisere Definition einen wesentlichen Beitrag zum Fortschritt der Wissenschaft, da eine größere Klarheit und Exaktheit der Sprache zu einer besseren Prüfbarkeit oder Kritisierbarkeit von Aussagen beitragen (vgl. Popper/Griese 2004, 28). Somit ist davon auszugehen, dass präzisere Definitionen Problemlösungen insgesamt positiv beeinflussen.

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Dissertation scheint daher eine klarere Definition des Begriffes Vending von grundlegendem Interesse. Wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen bestehen je nach Sichtweise unterschiedliche Begriffs-Auffassungen: Ein Vergleich der Definition des Vending-Begriffs durch die Branche bzw. der Handelsforschung verdeutlicht dies.

13 Weber bezieht sich mit dieser Aussage auf die Firma Nestlé, deren Konzernsprache Englisch ist (vgl. Weber 2006, o.S.).

2.1.2.1 Vending aus Sicht der Branche

Die Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung (ÖVV)¹⁴ versteht unter dem Begriff Vending den Verkauf von Waren durch Automaten, wobei in erster Linie Heiß- und Kaltgetränke verkauft werden (vgl. ÖVV 2008, 6).

Auch der Bundesverband der deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. (bdv) fokussiert bei der Begriffsdefinition des Vending stark auf den Waren-orientierten Bereich: Er versteht darunter die Abgabe und den Verkauf von Waren, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs, durch Automaten (vgl. bdv 2008, o.S.). Die Betonung liegt dabei auf dem Angebot von Waren des täglichen Bedarfs - diese umfassen konkret Heiß- und Kaltgetränke, Snacks und Eis, aber auch Hygiene- und Körperpflegemittel, Telefonkarten, Briefmarken und CDs (vgl. bdv 2008, o.S.).

Ähnlich definiert auch die European Vending Association (EVA) das Automaten-Sortiment: Sie subsumiert unter einem Vending-Automaten „a device aimed for the self-service sale or provision of goods and/or services that can be operated by entering a coin, a banknote, a token, a chip or other card/key or by other command. This does not cover entertainment and gambling machines“ (EVA 2004, o.S.).

Die definitorische Beschränkung auf den Bereich der Waren schließt somit alle Automaten aus, deren Output in einer Leistung besteht - dies betrifft auch die Unterhaltungsautomaten.

Mit Blick auf die von den einzelnen Vending-Verbänden publizierten statistischen Daten (vgl. Kapitel 2.3.1) wird klar, dass bei diesen Definitionen in der Praxis ein starker Fokus auf dem Bereich der Getränke- und Verpflegungsautomaten liegt. Dabei orientieren sie sich an dem in den USA häufig mit Vending in Zusammenhang gebrachten Slogan „Coffee, Candy, Cola“: Demnach werden über Vending-Automaten in erster Linie Heißgetränke (Coffee), Süßwaren (Candy) und Kaltgetränke (Cola) verkauft (o.V. 1999, 17).

14 Die ÖVV (Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung) versteht sich als Vertreter der Vending-Branche in Österreich, die rund 70 Mitglieder aus den Bereichen der Automatenhersteller, Lieferanten von Zusatzgeräten und Füllprodukten sowie Automatenbetreibern umfasst (vgl. ÖVV 2008, 3). Ihre Aufgaben sieht sie in der Organisation von gemeinsamen Veranstaltungen zum Informations-Austausch, der Beobachtung internationaler Entwicklungen und Information darüber sowie der Überprüfung von Gesetzesänderungen und deren Auswirkungen auf ihre Mitglieder. Das deutsche Pendant dazu ist der bdv (Bundesverband der deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V.); auf europäischer Ebene vertritt die EVA (European Vending Association) die Interessen der Branche und weltweit fungiert die WVA (Worldwide Vending Association) in dieser Funktion.

2.1.2.2 Vending aus Sicht der Handelsforschung

Wie bereits eingangs angedeutet wird der Begriff Vending in aktuellen Monographien der deutschsprachigen Handelsforschung nicht verwendet, sondern in diesem Zusammenhang von Automatenhandel oder -verkauf gesprochen. Darüber hinaus spielt der Betriebstyp des Automatenhandels oder -verkaufs im Rahmen der Handelsforschung lediglich eine untergeordnete Rolle. Schenk (1988) spricht in diesem Zusammenhang von einer „vergessenen“ Betriebsform des Einzelhandels (Schenk 1988, 3 und die detaillierten Ausführungen dazu in Kapitel 2.4).

Dies zeigt sich besonders deutlich an der Tatsache, dass nur wenige Handelsforscher eine Definition dieses Betriebstyps bereitstellen bzw. die Definitionen stark überlappen.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die aktuellen Definitionen von Automatenverkauf bzw. -handel in der deutschsprachigen Handelsforschung:

Tabelle 2: Überblick über Definitionen von Automatenverkauf

Autor(-en)	Definition
Tietz 1993, 34	Automatenverkauf ist eine mechanisierte Verkaufsform im Einzelhandel, bei der der Käufer nach Eingabe von Zahlungsmitteln die gewünschte Ware dem Automaten entnimmt.
Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 28	Automatenverkauf ist eine mechanisierte Verkaufsmethode im Einzelhandel, bei der der Käufer nach Eingabe von Bargeld oder unter Nutzung bargeldloser Zahlungsmittel (z. B. Chips, Abbuchungskarten, Kreditkarten) die gewünschte Ware
Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412	Automatenhandel ist eine mechanisierte Verkaufsmethode im Einzelhandel, bei der der Käufer nach Eingabe von Bargeld oder unter Nutzung bargeldloser Zahlungsmittel (z.B. Chips, Abbuchungskarten, Kreditkarten) die gewünschte Ware

Tabelle 2 verdeutlicht zunächst, dass sich bis dato keine fachwissenschaftliche Konvention über den rechten Sprachgebrauch zur Bezeichnung des Verkaufs von Waren durch Automaten durchgesetzt hat (vgl. Schenk 1988, 9). Die bestehende Literatur zum Handel bzw. Handelsmarketing verwendet überwiegend den deutschen Begriff Automatenverkauf (vgl. Kot-

ler/Keller/Bliemel 2007, 907-08; Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 42; Müller-Hagedorn 2005, 81; Pepels 2001, 162; Müller-Hagedorn 1998, 45, Tietz 1993, 34). Daneben sind jedoch auch die Begriffe Automatenhandel (vgl. Heinemann 2008, 20; Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412), Automatenabsatz (vgl. Falk/Wolf 1992, 338) oder automatischer Verkauf (vgl. Haller 2001, 343) zu finden.¹⁵ Gleichzeitig wird ersichtlich, dass Vending darin keine Erwähnung findet.

Diese Beobachtungen lassen den Schluss zu, dass der Begriff Vending bislang keinen Eingang in die deutschsprachige handelswissenschaftliche Literatur gefunden hat und es sich daher eher um einen für die Praxis relevanten Begriff handelt.

Ferner zeigen die in Tabelle 2 aufgelisteten Definitionen, dass diese weitgehend mit der Definition von Vending aus Branchensicht (auf Basis der Definition des bdv) übereinstimmen. Schenk (1988) schließt in diesem Sinne Automaten, die nicht zum Zwecke des Warenvertriebs eingesetzt werden, vom Einzelhandel aus, denn „zum Einzelhandel gehört wesensmäßig das Warengeschäft“ (Schenk 1988, 16). Somit findet aus Sicht der Handelsforschung ebenfalls eine Beschränkung auf den Bereich der Waren – unter Ausschluss von Dienstleistungen – statt.

Wie bei den Definitionen aus Branchensicht ersichtlich findet auch hier eine Konkretisierung der unter dem Begriff subsumierten Waren statt: So wird unterstellt, dass die angebotenen Waren in der Regel auf „wenige, nicht erklärungsbedürftige Bereiche“ (Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412) beschränkt sind. Weiters sind weder hochwertige, rezeptpflichtige noch großvolumige Produkte zum Verkauf über Automaten geeignet (vgl. Lerchenmüller 2003, 275). Als besonders geeignet erscheinen Zigaretten, Getränke und Süßigkeiten sowie Blumen, Briefmarken und CDs/Spielfilm-DVDs (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412; Lerchenmüller 2003, 275). Diese Aufzählung zeigt, dass es sich dabei – entsprechend zur Definition des bdv – überwiegend um Waren des täglichen Bedarfs handelt.

Aus dem Vergleich der Definitionen beider Sichtweisen – der Branche und der Handelsforschung – wird deutlich, dass die Begriffe Vending und Automatenhandel bzw. –verkauf synonym verwendbar sind. Demnach kann Vending wie folgt definiert werden:

15 Die englische Handelsforschung kennt ein ebenfalls sehr breites Begriffs-Spektrum zur Benennung des Betriebstyps des Automatenverkaufs: Dort finden sich die Bezeichnungen Automated Grocery Shopping (vgl. Andreasen 1962), Automatic Retailing (vgl. Molinari 1964), Automatic Merchandising (vgl. England 1953; Marshall 1954; Stein 1964), Automatic Vending (vgl. Morris 1968; Molinari 1964; Nystrom 1932), Robot Retailing (vgl. Molinari 1964) sowie Vending-Machine Retailing (vgl. Levy/Weitz 2006; Shimp/Yokum 1982). Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

Vending umfasst den Verkauf von Waren über Automaten, bei dem der Konsument die gewählte Ware nach Eingabe eines Zahlungsmittels in bar oder durch andere Formen des elektronischen und mobilen Zahlungsverkehrs in kompletter Selbstbedienung dem Automaten entnimmt.

Für die vorliegende Dissertation gilt, dass alle weiteren Ausführungen auf dieser Definition von Vending basieren und die Begriffe Vending und Automatenverkauf synonym zu verstehen sind.

2.2 Geschichte des Vending

Das folgende Kapitel liefert einen kurzen Abriss zur Geschichte des Vending, um den Leser mit der historischen Entwicklung dieses Betriebstyps vertraut zu machen. Aus wissenschaftstheoretischer Perspektive bildet die Auseinandersetzung mit den geschichtlichen Wurzeln eine wesentliche Grundlage für eine zukünftige Positionierung und Identitätsbildung der Branche (vgl. Hansen/Bode 2000, 315). Darüber hinaus wirkt sie dem Vorwurf entgegen, die Marketingwissenschaft leide unter einem fehlenden Geschichtsverständnis (vgl. Meffert 2000, 331).

Liebmann/Zentes/Swoboda (2008) ordnen den Betriebstyp des Automatenhandels dem Bereich „Non-Food- und neuere Betriebstypen“ zu (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 396). Dieser Zuordnung ist jene aus dem Jahre 2001 vorzuziehen, wonach Liebmann/Zentes (2001) den Automatenhandel den traditionellen Betriebstypen zugerechnet haben (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 373). Argumente dafür sind einerseits in den Ausführungen zur Definition des Begriffes in Kapitel 2.1.2 zu finden, wonach mittels Automaten überwiegend Lebensmittel verkauft werden. Andererseits wird mit der Zuordnung zu „neuere Betriebstypen“ unterstellt, dass der Automatenverkauf eine erst kurze Bestehensgeschichte aufweise.

Dem ist jedoch keineswegs so, was die nachfolgenden Ausführungen zur Geschichte des Vending verdeutlichen: Ausgehend von antiken Vorläufern der heutigen Warenautomaten beschäftigt sich Kapitel 2.2.1 mit den Anfängen der Automaten bis zum Ende des 19. Jahrhunderts. Kapitel 2.2.2 beleuchtet die Anfänge des Verkaufs von Waren mittels Automaten, bevor Kapitel 2.2.3 ihre historische Entwicklung im 20. Jh. aufzeigt.

2.2.1 Antike Vorläufer

Wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen herrscht in der Literatur kein Konsens über den genauen Zeitpunkt der Erfindung und Verbreitung von Warenautomaten.

Zunächst soll der Chinese Ju-Chou bereits im Jahre 937 v. Chr. den ersten Warenautomaten, der gegen Bezahlung Schreibpinsel abgab, erfunden haben (vgl. Neumeier/Hagen 1965, 7). Dabei bewegte das Gewicht der eingeworfenen Münze einen Hebearm, der am unteren Ende des Rohrs einen Pinsel freigab.

Struckmeier/Metz (1988) datieren den ersten Warenautomaten hingegen erst in das dritte vorchristliche (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 11) bzw. Kerssenbrock-Krosigk (1998) in das zweite vorchristliche Jahrhundert (vgl. Kerssenbrock-Krosigk 1998, 9). Demnach beschrieb der Grieche Philon von Byzanz in seinem achtbändigen Werk über die Mechanik „mechanikè syntaxis“ einen Automaten, der nach Einwurf einer Münze ein Stück Bimsstein zum Händereinigen abgab.

Haberbosch (1994) datiert das erste schriftliche Zeugnis eines Münzautomaten auf das 2. Jh. v. Chr. (vgl. Haberbosch/Volkman 1994, 13): So entwickelte der griechische Mathematiker Heron von Alexandria in seinem Werk über hydraulische und pneumatische Apparate unter anderem einen einfachen Münzautomaten mit Hebelmechanismus, der nach Einwurf einer Münze portionsweise Weihwasser in ägyptischen Tempeln abgab (vgl. Segrave 2002, 3; England 1953, 87; Koch 1934, 323).

Das Wissen um die ersten antiken Automaten blieb lange Zeit vergessen. Erst im Mittelalter und verstärkt im Zeitalter des Humanismus, ab der Mitte des 16. Jh., wurde es wieder entdeckt. Während dieser Zeit entstanden in erster Linie kostspielige Einzelanfertigungen in Form von Spielautomaten und Androiden, die der Unterhaltung der Herrschaften an den Höfen bzw. dem Volk auf Jahrmärkten dienen sollten (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 11-28; Beyer 1983).¹⁶ Für sie alle galt, dass sie keine wirtschaftlichen, sondern in erster Linie sozio-kulturelle Ziele verfolgten (vgl. Koch 1934, 323). Insofern spielen sie im Rahmen der vorliegenden Dissertation keine weitere Rolle.¹⁷

2.2.2 Die Anfänge der Warenautomaten

Die wirtschaftliche Nutzung von Automaten erlangte erst im Zeitalter der Industrialisierung Mitte des 19. Jh. Bedeutung, als sich zwei wichtige Trends abzeichneten, die für den erfolgreichen Einsatz von Münzautomaten notwendig waren (vgl. Jockel 1998, 57):

-
- 16 Bekannte Beispiele dafür sind die Schaffung des „Künstlichen Mannes“ von Albertus Magnus und der „Eiserne Mensch“ von Roger Bacon, beide bereits im 13. Jh. (vgl. Grochla 1964, 660).
- 17 Für eine umfassende Darstellung der Vielfältigkeit an Automaten in dieser Epoche sei auf die Ausführungen bei Struckmeier/Metz (1988) und Kerssenbrock-Krosigk (1998) verwiesen.

- explosionsartige Zunahme der Bevölkerung
- zunehmende Verstädterung in Europa und den USA.

Diese Trends hatten einerseits eine gesteigerte Nachfrage der Konsumenten nach Waren, andererseits neue Absatzmärkte, die eine gewinnbringende Aufstellung der Automaten erlaubten, zur Folge. Vor diesem Hintergrund erscheint es logisch, dass in den 1880er-Jahren die ersten Patente für Münzautomaten vor allem in jenen Ländern eingereicht wurden, die am meisten von der Industrialisierung betroffen waren: in England, den USA und Deutschland (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 29).

Der Ursprung des heutigen Warenautomaten liegt in England, wo Percival Everitt im Jahr 1883 einen Postkartenautomaten entwickelt hatte (vgl. Segrave 2002, 6; Wagner 1968, 2; Rothansl 1956, 6; Nystrom 1932, 343). Als Geburtsstunde des Automatenverkaufs gilt das Jahr 1888, als Thomas Adams die Patentrechte für Everitts Automat für die USA erwarb und in New York seine erste „vending machine“ für Tutti-Frutti-Kaugummis aufstellte (vgl. Segrave 2002, 7; Larson/Weigand/Wright 1976, 43; zitiert in Schenk 1988, 13).

Mit diesen machte der Kölner Süßwaren-Produzent Stollwerck auf einer Amerikareise Bekanntschaft, was ihn folglich zu einer Aufstellung gußeisener Automaten in Deutschland veranlasste (vgl. Wagner 1968, 3). Somit gilt das Jahr 1888 als Meilenstein in der Geschichte der Warenautomaten im deutschsprachigen Raum. Allerdings wiesen diese Automaten noch keinen Münzeinwurf auf, da damit lediglich Stollwerck-Schokolade zu Probezwecken abgegeben wurde. Sie waren zunächst nicht als in der Öffentlichkeit freistehend konzipiert, sondern für die Miete oder den Kauf durch Gastwirte gedacht und sollten so die Schokolade im ganzen Reich bekannt machen. Es ist davon auszugehen, dass sich der Automatenverkauf ab diesem Zeitpunkt langsam, aber stetig entwickelte (vgl. Wagner 1968, 3).

1893 waren bereits rund 15.000 dieser Automaten aufgestellt (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 32). Der Erfolg der Stollwerck-Automaten war auch international so groß, dass es um die Jahrhundertwende in New York mehr deutsche Stollwerck-Automaten gab als Produkte aus amerikanischer Fertigung (vgl. Jockel 1998, 59). Auch andere Unternehmen wussten diesen Trend durchaus zu nützen, sodass die Jahre zwischen 1880 und 1900 in der Literatur als „Automatische Revolution“ bezeichnet werden (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 31).

Die aufgestellten Automaten trugen entscheidend dazu bei, Waren – stärker als bisher üblich – verfügbar zu machen. Das Besondere und entscheidend Neue am Warenverkauf mittels Automat bestand darin, dass

- kein ständig verfügbares Verkaufspersonal mehr notwendig war und
- die Käufe unabhängig von den Ladenschlusszeiten getätigt werden konnten.

2.2.3 Warenautomaten im 20. Jahrhundert

In der ersten Hälfte des 20. Jh. war der Automatenverkauf in erster Linie durch zwei wesentliche Entwicklungen gekennzeichnet.

Einerseits war es eine Periode ständiger technischer Innovationen: So kam es zur Entwicklung der sog. Schubladenautomaten mit einer großen einsehbaren Glasscheibe an der Front, der Inbetriebnahme der ersten Fächer- oder Gefachautomaten für Zigaretten und der Präsentation des ersten Flaschen-Automaten Ende der 1930er-Jahre (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 85; Rothansl 1956, 8-9). Eine weitere wichtige Neuerung dieser Zeit betraf die Standortwahl. Zunehmend wurden Warenautomaten in Großbetrieben eingesetzt und ersetzten dort teilweise die Verpflegung aus Kantinen (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 85).

Andererseits war diese Zeitspanne stark durch die beiden Weltkriege (1914-18 und 1939-45) geprägt. Dies äußerte sich in einem partiellen Stillstand der Automatenentwicklung und -produktion, da die Rohstoffe zur Automaten-Herstellung für kriegswichtige Produkte benötigt wurden (vgl. Struckmeier/Metz 1988, 81; Haberbosch/Volkman 1994, 15). Zudem gab es immer wieder eine Verknappung der verkaufbaren Waren (vgl. Jockel 1998, 64; Struckmeier/Metz 1988, 85).

In der zweiten Hälfte des 20. Jh. war die Vending-Branche einerseits durch weitere technische Innovationen und Verfeinerungen gekennzeichnet, andererseits auch durch handelsrelevante Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Standort und dem angebotenen Sortiment.

Als herausragende technische Entwicklung galt zunächst die Einrichtung ganzer Laden-Straßen, bestehend aus Automaten, in den 1950er- und 60er-Jahren (vgl. Monßen 1998, 798) – oft als sog. Vitrinomaten in Schaufenster integriert (vgl. Jockel 1998, 64). In diesem Zusammenhang wird von einer „Blüte des Automatenverkaufs“¹⁸ (Müller-Hagedorn/Preißner 1999, 155) bzw. einer regelrechten „Automaten-Euphorie“¹⁹ (Sperling 1998, 50) gesprochen.

18 Das Ende dieser „Blüte“ Ende der 1960er-Jahre sieht Monßen darin, dass der Hauptvorteil der Automaten – der Warenverkauf außerhalb der Ladenöffnungszeiten – in den Städten durch Kioske und Tankstellen wettgemacht wurde und Vandalismus und Einbrüche an den Automaten ihr übriges zum allmählichen Verschwinden beitrugen (vgl. Monßen 1998, 798).

19 Diese zeigt sich auch an der in dieser Zeit publizierten verhältnismäßig großen Zahl an deutschsprachigen Monographien zum Automatenverkauf (vgl. dazu Kretz-

Weitere technische Errungenschaften betrafen die Entwicklung des Spiralautomaten im Jahre 1976, der – mit einem Schaufenster ausgestattet – den Blick auf die angebotene Ware freigab und somit Impuls-Käufe wesentlich förderte (vgl. Artinger 2003, 102). Die Einführung der bargeldlosen Zahlung mittels Magnetkarten-Technik im Jahre 1982 kann als weiterer Meilenstein der technischen Entwicklung der Automaten gesehen werden.

Parallel zur technischen Verfeinerung der Automaten ist auch eine kontinuierliche qualitative Verbesserung der angebotenen Waren zu beobachten: So war es 1987 erstmals möglich, italienische Kaffee-Spezialitäten über den Automaten anzubieten (vgl. Artinger 2003, 102). Zunehmend konnte man am Automaten auch Markenprodukte kaufen, da man in ihnen einen verkaufsentscheidenden Faktor mit dem Potential für mehr Umsatz erkannte (vgl. Schmid 1995, 126). So wies 1996 ein Kaffeeautomat im bekannten Design der Kaft Jacobs Suchard Kaffeemarke „Krönung“ einen um mehr als die Hälfte höheren Absatz aus – trotz des gleichen Preises und Inhalts wie beim Vergleichsautomaten (vgl. Artinger 2003, 102). Automaten-Branding öffnete somit psychologisch neue Akzeptanzfelder beim Verbraucher, der Marke immer mit Qualität gleich setzte (vgl. o.V. 2003b, 53).

Was die Wahl des Standorts betraf setzte sich nach dem 2. Weltkrieg der schon früher begonnene Trend zur Aufstellung von Automaten in großen Industriebetrieben fort. Getränkeautomaten in Werkshallen wurden folglich zu einem festen und unverzichtbaren Bestandteil der Mitarbeiterversorgung (vgl. Monßen 1998, 798). Ab Mitte der 1990er-Jahre wurden Automaten auch verstärkt an öffentlichen Plätzen (z.B. Schulen, Museen, Krankenhäusern, Bahnhöfen, Flughäfen, etc.), aber auch in kleineren Betrieben aufgestellt. Dadurch sollten - unabhängig vom klassischen stationären Handel - zusätzliche Absatzchancen und lohnende Preisspannen lukriert werden (vgl. o.V. 1998, 50).

Eine besondere Herausforderung logistischer und finanzieller Art für die Vending-Branche stellte schließlich die europaweite Währungsumstellung auf den Euro ab dem 1.1.2002 dar. Im Zuge dessen musste die Mehrzahl der am Markt befindlichen Automaten neu programmiert bzw. die Münzprüfgeräte in den alten Maschinen ausgetauscht werden (vgl. Artinger 2003, 102; Steinberger 1998, 8; Piana 1997, 93).²⁰

Die Ausführungen in diesem Kapitel haben verdeutlicht, dass der Automatenverkauf auf eine lange historische Tradition zurückblicken kann. Dabei ist davon auszugehen, dass der Verkauf von Waren über Automaten seit

schmar/Eisenhart-Rothe 1956; Rothansl 1956; Von Rosen von Hoewel/Rauschenbach 1956; Callsen 1957; Radke 1963; Wagner 1968).

20 Steinberger (1998) beziffert den damit verbundenen finanziellen Aufwand infolge der technischen Umrüstung zwischen 500 und 1.000 DEM (ca. 250 und 500 EUR; vgl. Steinberger 1998, 8).

dem Ende des 19. Jh. zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und im 20. Jh. von einer Reihe wichtiger technischer, aber auch qualitativer Innovationen gekennzeichnet war. Diese haben wesentlich dazu beigetragen, dass Konsumenten heute Automaten als allgegenwärtig wahrnehmen und diese ein fixer Bestandteil ihrer Außer-Haus-Verpflegung bilden.

2.3 Der Vending-Markt

Die Kenntnis wirtschaftlicher Fakten scheint für den Umgang mit der Praxis weitgehend unverzichtbar (vgl. Müller-Hagedorn 2000, 38). Kapitel 2.3.1 stellt zunächst den Vending-Markt in Österreich anhand unterschiedlicher Zahlen und Statistiken vor, um dessen wirtschaftliche Bedeutung zu verdeutlichen.

Die vielfältigen Erscheinungsformen der am Markt befindlichen Warenautomaten machen es sinnvoll, die unterschiedlichen Typen in Kapitel 2.3.2 vorzustellen. Einen Überblick über die im Vending-Markt ablaufenden Prozesse und Handelsbeziehungen schafft Kapitel 2.3.3 mit einer Darstellung der Markt-Teilnehmer.

2.3.1 Der österreichische Vending-Markt

Das viel beklagte „Schattendasein“ der Vending-Branche zeigt sich nicht zuletzt auch am dabei vorhandenen Zahlenmaterial. So subsumiert die Statistik Austria in ihrer Leistungs- und Strukturstatistik des Handels den Automatenverkauf neben dem Direktvertrieb, den Auktionshäusern, Verkaufsparties und Versteigerungen unter „Sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen“ (Voithofer/Gittenberger 2006, 45). In den für das Jahr 2005 angegebenen Umsatzerlösen in diesem Handelsbereich sind die dem Automatenverkauf zurechenbaren Umsätze nicht gesondert ausgewiesen und somit auch nicht nachvollziehbar.

Um dennoch einen Eindruck von der strukturellen Größe und wirtschaftlichen Bedeutung der Vending-Branche zu bekommen, scheint es sinnvoll, die brancheninternen Schätzungen²¹ in den nachfolgenden Ausführungen darzustellen. In diesem Sinne gibt Kapitel 2.3.1.1 einen Einblick in die strukturellen Gegebenheiten des österreichischen Vending-Marktes, Kapitel 2.3.1.2 beschäftigt sich mit seiner wirtschaftlichen Bedeutung.

21 Aufgrund der Tatsache, dass zum Aufstellen eines Automaten keine gesetzliche Meldung erforderlich ist, können zur quantitativen Charakterisierung des Vending-Marktes lediglich Schätzungen herangezogen werden.

2.3.1.1 Struktur des österreichischen Vending-Marktes

In Österreich sind derzeit rund 180.000 Automaten aufgestellt, ca. 84.000 – das sind mit 47 Prozent knapp die Hälfte aller aufgestellten Automaten – entfallen dabei auf den Vending-Bereich (vgl. ÖVV 2008, 6). Abbildung 5 gibt zur besseren internationalen Vergleichbarkeit dieser Größe einen Überblick über die Zahl der 2005 in Europa aufgestellten Automaten.

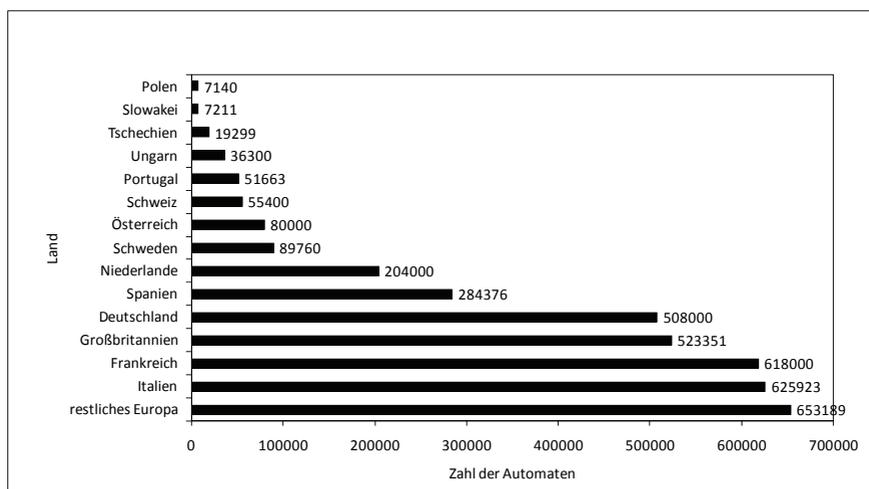


Abbildung 5: Automatenpark in Europa im Jahr 2005

Quelle: EVA 2009, o.S. (Daten von nationalen Verbänden)

Wie Abbildung 5 zeigt befindet sich Österreich mit rund 80.000 aufgestellten Automaten – absolut gesehen – im unteren Mittelfeld im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern. Spitzenreiter ist mit 653.189 aufgestellten Automaten Italien, unteres Schlusslicht mit lediglich 7.140 aufgestellten Automaten Polen.

Umgerechnet auf die Einwohnerzahl Österreichs (Stand 2005: 8,2 Millionen) teilen sich in Österreich rund 103 Personen einen Automaten. Dies liegt deutlich über dem europäischen Schnitt, der mit einer Versorgungsquote von 1:127 angegeben wird (vgl. Jungbluth 2005b, 3). Über weniger Automaten als Österreich verfügen noch die Schweiz, Portugal, Ungarn, Tschechien, die Slowakei und Polen. Gerade in den osteuropäischen Ländern ist somit noch ein entsprechendes Wachstumspotential gegeben.

Die höchste Dichte an Automaten in Europa verzeichnen die Niederlande mit rund 82 Personen pro Automat (vgl. Piana 2007, 4). Der internationale Vergleich zeigt schließlich, dass die USA mit einer Versorgungsquote von einem Automaten für 48 Einwohner bzw. Spitzenreiter Japan mit einer Quote von 1:45 den europäischen Ländern noch weit überlegen sind (vgl. Piana 2007, 4). Gerade der internationale Vergleich lässt den Schluss zu, dass in Europa bzw. Österreich durchaus noch entsprechende Wachstumspotentiale gegeben sind.

2.3.1.2 Bedeutung des österreichischen Vending-Marktes

Abbildung 6 gibt die Umsatzentwicklung der Vending-Branche in Österreich für die Jahre 2004 bis 2007 wieder:

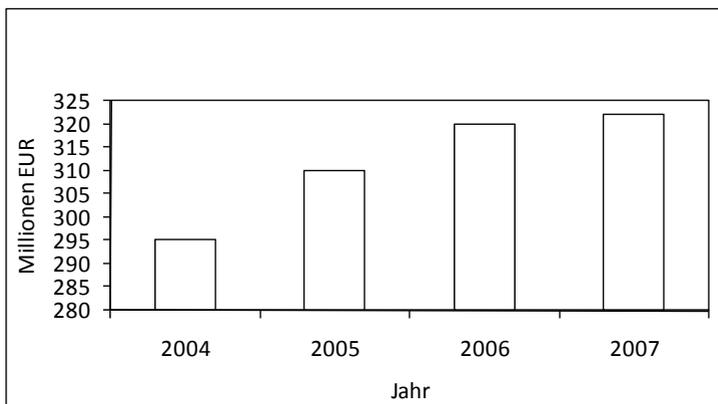


Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Vending-Branche in Österreich

Quelle: o.V. 2006c, 12; ÖVV 2008, 6

Die ÖVV bezifferte den Warenumsatz im Jahr 2005 mit rund 310 Millionen Euro, was einem Wachstumsplus gegenüber dem Vorjahr von ungefähr fünf Prozent entsprach (vgl. o.V. 2006c, 12). Auch für 2006 wurde wiederum ein Umsatzplus von zwei bis drei Prozent prognostiziert (vgl. o.V. 2006c, 12). Im Jahr 2007 wurde der Umsatz auf 322 Millionen Euro geschätzt, was einen Anteil von 0,67 Prozent am Gesamtumsatz des österreichischen Einzelhandels in der Höhe von 47.867 Millionen Euro entsprach (vgl. Statistik Austria 2010, o.S.). Aufgrund dieser positiven Umsatzentwicklung kann grundsätzlich

davon ausgegangen werden, dass es sich beim Vending um eine Branche mit konstanten Zuwachsraten handelt.

Eine Prognose für die Umsatzentwicklung des Vending bis 2012 im öffentlichen Markt - und somit ohne Umsätze im Betriebsmarkt - verdeutlicht Tabelle 3:

*Tabelle 3: Prognostizierte Umsatzentwicklung in Österreich bis 2012**

in Millionen EUR	2009	2010	2011	2012
Vending gesamt	104,2	103,7	100,9	99,2
Tabakwaren	66	64,8	61,1	58,2
Heißgetränke	17,8	18,4	18,8	19,6
Kaltgetränke	9,5	9,5	9,5	9,6
Snacks	6,5	6,6	6,9	7,2
Hygieneprodukte	1,8	1,8	1,9	1,9
sonstige	2,6	2,6	2,7	2,8

*Quelle: GMID-Report 2008, 3 (Official Statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates), * Umsätze im Betriebsmarkt sind nicht enthalten*

Gemäß Tabelle 3 wird der Vending-Branche in Österreich im öffentlichen Bereich bis 2012 ein Umsatzrückgang von rund 5 Mio. EUR prognostiziert. Dies ist in erster Linie der negativen Umsatzentwicklung bei den Zigaretten-Automaten, deren Absatzzahlen aufgrund strengerer Gesetzgebung und gesteigertem Gesundheitsbewusstsein stetig zurückgehen, zuzuschreiben (vgl. GMID-Report 2008, 1). Die höchsten Zuwachsraten sind in den folgenden Jahren im Bereich der Snacks-, gefolgt von den Heißgetränke-Automaten, zu erwarten.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass sich der Bereich der Getränke- und Verpflegungsautomaten nach Schätzungen auch weiterhin positiv entwickeln wird und Potentiale für weitere Umsatzsteigerungen bietet, die es zukünftig entsprechend zu nützen gilt.

2.3.2 Die Typen an Warenautomaten²²

Die Durchsicht der bestehenden Literatur zeigt durchaus unterschiedliche Kriterien bei der Typisierung von Automaten: Callsen (1957) unterscheidet die einzelnen Typen anhand ihrer technischen Beschaffenheit in Stapel-, Gefach-, Trommel- Fallklappen-, und Paternoster-Automaten; ferner nach dem Aufstellungsort in Innen- und Außenautomaten bzw. nach der Verpackungsart der abgegebenen Ware in Flaschen-Automaten und Automaten für offene Getränke (vgl. Callsen 1957, 25ff. und ähnliche Typisierungsvorschläge bei Neumeier/Hagen 1965, 11ff.; Wagner 1968, 29ff.; Pepels 2004, 798). Schenk (1988) erweitert diese Aufzählung um eine Unterscheidung zwischen Standautomat und Wandautomat, Hartwarenautomat und Getränkeautomat, Ein-Artikel-Automat und Mehr-Artikel-Automat, Residenz-gebundener und -freier Automat, mechanischer und elektrischer Automat, Münzautomat und "Plastikgeld"-Automat, Münzautomat mit oder ohne Geldwechsellvorrichtung sowie Automatenverbund, das sind Automatenagglomeration, -straße und -laden (vgl. Schenk 1988, 16-17).

Diese Beobachtung verdeutlicht, dass bis dato kein einheitlicher Ansatz zur Typenbildung von Automaten gefunden wurde. Vielmehr herrscht eine große Spannweite bestehender Ordnungsversuche (vgl. Schenk 1988, 16).

Einen neueren Ansatz zur Lösung dieses Problems haben Gruber et al. (2005) entwickelt: Sie schlagen eine Unterscheidung aus der Perspektive der angebotenen Waren oder Dienstleistungen in produkt- und serviceorientierte Automaten vor (vgl. Gruber et al. 2005, 35-36). Abbildung 7 veranschaulicht dies:

22 Auf die einzelnen technischen Bestandteile der Warenautomaten wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, sondern auf die detaillierten Ausführungen im Operator-Handbuch des bdv und bei Gruber et al. (2005) verwiesen (vgl. bdv 2005, 11ff.; Gruber et al. 2005, 36ff.).

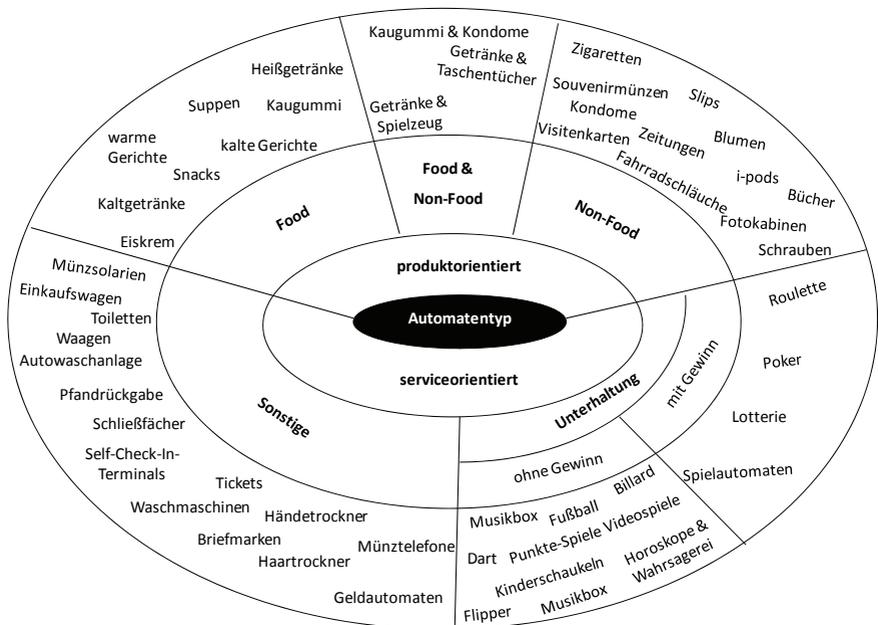


Abbildung 7: Automatenpolologie

Quelle: vgl. Gruber et al. 2005, 36; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18 und eigene Ergänzungen

Der Unterschied zwischen produkt- und serviceorientierten Automaten besteht dabei darin, dass erstere im Vergleich zu letzteren ein tangibles Gut bevorraten, das transportiert und gelagert werden muss und dann im Automaten angeboten wird (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 27).

In weiterer Folge ist innerhalb der Kategorie der produktorientierten Automaten zwischen jenen im Food-Bereich, im Non-Food-Bereich und einer Kombination aus beiden zu unterscheiden. Die serviceorientierte Seite umfasst Automaten mit Unterhaltungsangebot (mit und ohne Gewinn) und einen Bereich, der unter der Kategorie „sonstige“ zusammengefasst werden kann.²³ Die Unterscheidung zwischen produkt- und serviceorientierten Au-

23 Da die in Kapitel 2.1.2 dargestellten Definitionen von Vending eindeutig auf den Bereich der produktorientierten Automaten abstellt, erfolgt in den nachfolgenden Ausführungen keine weitere Beschäftigung mit serviceorientierten Automaten.

tomaten orientiert sich in Anlehnung an Wagner (1968) danach, ob man bei deren Benutzung primär an die materielle Ware oder den immateriellen Dienst denkt (vgl. Wagner 1968, 25).

Der Vorteil einer solchen Typisierung besteht darin, dass sie weniger auf die technische Beschaffenheit der Automaten, mit der meist nur Branchen-Insider vertraut sind, abstellt, sondern die gekaufte Ware bzw. Dienstleistung in den Vordergrund stellt. Als solche ist sie auch aus Konsumentensicht leichter zu erfassen.

Der Einteilung gemäß Abbildung 7 können im Bereich der produktorientierten Vending-Automaten drei unterschiedliche Einsatzbereiche identifiziert werden:

- Food-Bereich
- Non-Food-Bereich
- Food- und Non-Food-Bereich.

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich detailliert mit den genannten Einsatzbereichen.

2.3.2.1 Automaten für den Food-Bereich

Im Food-Bereich kommen – je nach Art des Getränks oder Essens - unterschiedliche Automatentypen für kalte und heiße Getränke sowie Snacks zum Einsatz. Während für offene, heiße Getränke sowohl große Standautomaten (vgl. Abbildung 8) als auch Table-Top-Geräte geeignet sind, werden Kaltgetränke in Flaschen- oder Dosenautomaten angeboten. Der Verkauf von Snacks erfolgt typischerweise über Spiral- oder Trommelautomaten.



Abbildung 8: Heißgetränke-Automat

2.3.2.2 Automaten für den Non-Food-Bereich

Die Vielzahl an unterschiedlichen Waren im Non-Food-Bereich, die über Vending-Automaten verkauft werden können, erfordert eine gewisse Flexibilität bei der Einstellung der Bevorratungsschächte. Diese ist bei Spiral-, Trommel- und auch Schachtautomaten (vgl. Abbildung 9 und Abbildung 10) gegeben.



Abbildung 9: Spiral-Automat



Abbildung 10: Trommel-Automat

Quelle: beide Dallmayr-Automatenservice

2.3.2.3 Automaten für den Food- und Non-Food-Bereich

Bei Automaten dieses Typs, die sowohl mit diversen kalten Getränken und Snacks, als auch diversen Non-Food-Artikeln wie beispielsweise Taschentüchern bestückt sind, kommen in erster Linie Spiralautomaten zum Einsatz (vgl. Abbildung 9). Diese zeigen sich durch die individuell einstellbare Größe der Spiralen am besten für den kombinierten Einsatz von Produkten unterschiedlicher Abmessungen geeignet.

Ein besonderes Merkmal dieser Automaten ist die große Glasfront, weshalb sie auch als „Schaufenster-Automaten“ bezeichnet werden (vgl. Artin-

ger 2003, 102). Sie geben den Blick auf die im Angebot befindlichen Produkte frei und fördern somit Impulskäufe entsprechend (vgl. Emmerich 2007, 28). Somit entkräften sie auch den in früheren Studien immer wieder genannten Nachteil, wonach die Ware vor dem Kauf nicht angeschaut werden könne (vgl. Morris 1968, 38 und 42).

Was nun die Verteilung der Automatentypen am österreichischen Markt betrifft, so ist von folgendem Verhältnis auszugehen, das Abbildung 11 veranschaulicht:

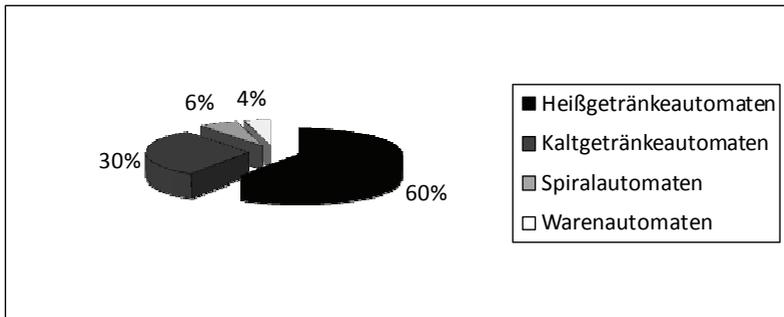


Abbildung 11: Verteilung der Automaten in Österreich

Quelle: ÖVV 2008, 8²⁴

Rund 60 Prozent der im Jahr 2006 in Österreich aufgestellten Vending-Automaten entfallen auf den Heißgetränke-Bereich, womit dieser den bedeutendsten Automatentypen darstellt. Von diesen insgesamt 50.050 Heißgetränke-Automaten entfallen rund 62 Prozent auf Standgeräte und die restlichen 38 Prozent auf Table-Top-Geräte.

Den zweitgrößten Anteil an den Vending-Automaten haben mit 25.200 Automaten die Kaltgetränkeautomaten, das sind rund 30 Prozent aller aufgestellten Automaten.

24 Abbildung 11 zeigt, dass bei der Automaten-Typologie in der Praxis terminologisch unterschiedliche Ebenen verwendet werden: Während die Bezeichnung Heiß- und Kaltgetränke-Automaten sich nach dem bevorrateten Produkt orientiert, steht bei den Spiralautomaten die Bevorratungstechnik im Vordergrund und bei den Warenautomaten (umfasst Trommel- und Schachtautomaten) wiederum die übergeordnete Bezeichnung des bevorrateten Produkts. Terminologisch zeichnet sich bei dieser Typologie somit ein sehr uneinheitliches Bild. Dieses sollte von Seiten der Praxis durchaus kritischer gesehen und Anstrengungen zu einer terminologisch sachrichtigen Verwendung unternommen werden.

Einen Anteil von rund sechs Prozent weisen die Spiralautomaten auf. Sie konnten im Vergleich zum Vorjahr (2005) mit 17,8 Prozent an zusätzlich aufgestellten Automaten die höchste Wachstumsrate aller Vending-Automaten verzeichnen (vgl. ÖVV 2008, 8-9). Im Vergleich dazu nimmt sich der Anteil von rund vier Prozent der rund 3.520 aufgestellten Warenautomaten relativ bescheiden aus.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass zukünftig im Bereich der Heißgetränke-Automaten – vor allem bei den Table-Top-Geräten – und im Bereich der Snacks mit Spiralautomaten noch entsprechendes Wachstumspotential gegeben ist.

2.3.3 Die Akteure am Vending-Markt

Ein wichtiger Aspekt zur Charakterisierung eines Marktes besteht in der Identifikation der daran teilnehmenden Akteure, da diese im Vending Branchen-Externen nicht zwangsläufig bekannt sind (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 17; Monßen 1998, 796).

Im Vending-Markt sind insgesamt vier Gruppen an Akteuren zu unterscheiden (vgl. Gruber et al. 2007, 20):

- Hersteller der Automaten, diverser Zusatzgeräte und der Füllprodukte
- Operator²⁵, der den Automaten aufstellt, betreibt und betreut
- Stellplatzgeber, der den verfügbaren Aufstellungsort dem Operator zur Nutzung überlässt (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 21; Monßen 1998, 798).
- Konsument, der die Ware aus dem Automaten kauft (vgl. Gruber et al. 2005, 33; Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 28).

Abbildung 12 veranschaulicht graphisch die Beziehung zwischen den einzelnen Akteuren.

25 Etymologisch betrachtet verhält es sich mit dem Wort Operator wie mit dem Wort Vending: Es wurde auch aus dem Englischen übernommen und hat sich als Anglizismus im Deutschen durchgesetzt. Das Wort Operator bezieht sich sowohl auf die Singular- als auch die Pluralform (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 27). Zum besseren Verständnis und zur Erleichterung des Leseflusses wird jedoch im Rahmen dieser Arbeit das Wort Operatoren in der Pluralform verwendet.

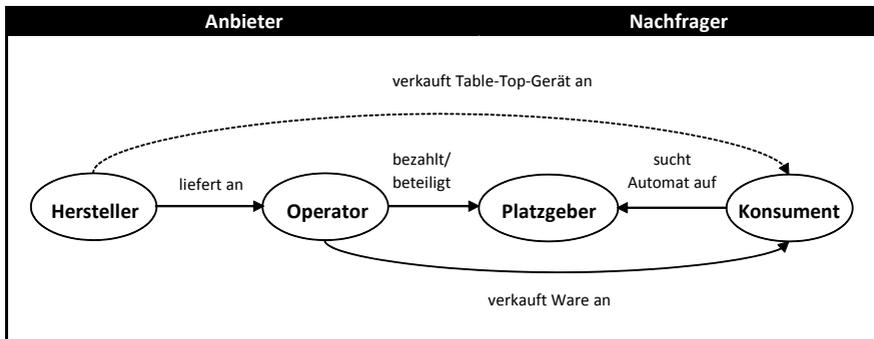


Abbildung 12: Akteure am Vending-Markt

Die Ausführungen in den folgenden Kapiteln liefern eine kompakte Auseinandersetzung mit den jeweiligen Funktionen der Akteure am Markt und ihren Beziehungen untereinander.

2.3.3.1 Hersteller

Unter dem Begriff der Hersteller werden die Automatenhersteller, Hersteller von Zahlungssystemen, die Produkthersteller und die Vending-Zubehör-Hersteller zusammengefasst (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 20).

Die Automatenhersteller und Hersteller von Zahlungssystemen verkaufen ihre Produkte in erster Linie an die Operatoren, die die Automaten betreiben und somit an die Endkonsumenten verkaufen.²⁶

Für die Hersteller diverser Füllprodukte stellt Vending einen zunehmend attraktiven Absatzkanal als Alternative zum klassischen Einzelhandel dar (vgl. Nentwich 2005, 312; Börger 1993, 112). Dieser zeichnet sich zunehmend durch hohe Rabatte und andere Konditionen, die für die Platzierung des eigenen Produkts zu gewähren sind, aus (vgl. Jungbluth 2004, 78; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18). Das primäre Motiv der Hersteller liegt somit darin, mittels Automaten eine vom Handel unabhängige Absatzchance mit lohnenden Preisspannen zu erschließen (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18; o.V. 1998, 50).

26 Als zusätzlicher Absatzkanal bietet sich den Herstellern zunehmend die Möglichkeit, kleinere Vending-Automaten – sog. Table-Top-Geräte – direkt an die privaten Haushalte und somit Konsumenten zu verkaufen (vgl. Jungbluth 2005a, 76; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 22-23; in Abbildung 12 durch den gepunkteten Pfeil dargestellt). Diese Alternative ist hier jedoch nur der Vollständigkeit halber angeführt, spielt aber im Rahmen der weiteren Betrachtungen keine weitere Rolle.

Diese Absicht zeigt sich zusätzlich an der zunehmenden Zahl an gebrandeten Automaten - also im Design großer Markenartikel gestaltet. Das Branding der Automaten zeugt somit vom Bestreben der Hersteller, den Markt offensiv zu bearbeiten und dadurch die eigene Marke zu stärken (vgl. Nentwich 2005, 314; o.V. 2003b, 53; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18; Schmid 1995, 126). Für die Operatoren bedeutet das Branding der Markenartikel eine Imageaufbesserung des Automaten, weil Konsumenten gebrandete Vending-Automaten mit qualitativ hochwertigen Produkten identifizieren (vgl. ÖVV 2002; zitiert nach Buber et al. 2004, 34; Schenk 1988, 36).

2.3.3.2 Operator

Operating bezeichnet den Absatz von Waren und Dienstleistungen mithilfe technischer Hilfsmittel in Form von Automaten an den Endverbraucher (vgl. bdv 2005, 6). Die Zahl der auf dem österreichischen Markt tätigen Operatoren wird mit rund 250 Unternehmen beziffert (vgl. ÖVV 2006, o.S.). In Deutschland ist im Vergleich dazu vom vierfachen Wert, also rund 800 Operatoren, auszugehen (vgl. Heineke/Pousttchi/Legler 2004, 28).²⁷

Die zentralen Aufgaben des Operators bestehen in der Aufstellung, Installation und technischen Wartung der Automaten und in weiterer Folge in der Logistik für eine kontinuierliche Befüllung und Wartung dieser Automaten auf eigene Rechnung (vgl. Eberhard 1998, 27). Zusätzlich hat der Operator Entscheidungen bezüglich des Sortiments bzw. des zum Einsatz gelangenden Zahlungssystems zu treffen (vgl. Gruber et al. 2005, 34).

Beim klassischen Operating, das auch als Voll-Operating bezeichnet werden kann, besteht auch noch ein Spezialfall: das sog. Tour-Operating (vgl. Heineke/Pousttchi/Legler 2004, 29). In diesem Fall existiert kein Lager vor Ort, vielmehr wird der Automat aus dem Fahrzeug heraus bestückt.

Darüber hinaus sind am Markt auch sog. Zusatzoperatoren, die mehrere Bereiche in der Beziehungskette am Vending-Markt abdecken, tätig. In diesem Sinne fungieren große Markenartikelunternehmen sehr oft als Hersteller der Füllprodukte und gleichzeitig als Operator der damit bestückten Automaten (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 21). Beispielsweise sind die Industrieunternehmen Kraft Foods, Masterfoods, Nestlé oder Coca-Cola als Operatoren im Automatenverkauf mit eigenen Vertriebssystemen aktiv (vgl. Trilsbach 2005, 37).

27 Die Zahl der am Markt tätigen Operatoren hat sich in Deutschland im Zuge der Euro-Umstellung der Automaten ab 2002 von ursprünglich 1.200 Operatoren auf rund 800 Operatoren reduziert (vgl. o.V. 2003a, 218; o.V. 2003b, 53). Der Grund liegt in den hohen Kosten der Umstellung, die die Finanzkraft vieler kleiner und mittelständischer Operatoren überbeanspruchte.

Als Eigenoperator gilt schließlich, wer die auf dem eigenen Stellplatz aufgestellten Automaten eigenständig betreibt wie beispielsweise das Volkswagenwerk in Wolfsburg (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 21; Monßen 1998, 799). In diesem Fall ist auch vom Begriff des Teil-Operating die Rede, da der Stellplatzgeber bestimmte Bereiche des Operators (Bestandsüberwachung, Reinigung, Inventur, Abrechnung, Inkasso, Befüllung und Auswertung der Umsatzdaten) zur Ausführung übernimmt (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 29).

Zur effizienteren Wahrnehmung der genannten Operatoren-Aufgaben hat in den letzten Jahren der Einsatz vernetzter Technologien wie Telemetrie²⁸ im Automaten als technische Unterstützung für den Operator zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Bei Telemetrie handelt es sich um Datenfernübertragung zum Zwecke des Messens, Steuerns und Regelns des Automaten über räumliche Distanz hinweg (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 26; Turowski/Pousttchi 2004, 185). Die Automaten sind untereinander digital und mit dem Operator über Funk vernetzt – letzterer kann auf den Automaten zugreifen und relevante Informationen (Meldung von Defekten, Meldung der Verkaufsdaten, Fernsteuerung des Automaten bei Änderungen wie z.B. Preis oder Rezeptur, Übermittlung von Zahlungsinformationen und Anbindung an das Warenwirtschaftssystem) abfragen.

Maßnahmen in diesem Zusammenhang führen zu erheblichen Mehrwerten mit Effizienz- und Effektivitätswirkung (vgl. Turowski/Pousttchi 2004, 185). Dies gilt auch für das Operating, weil beispielsweise die Ausfallszeit der Automaten oder ein Out-of-Stock der Produkte verhindert werden kann (vgl. Liening 2009, 35; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 18). Letzteres kann zu Irritationen bei den Käufern führen (vgl. Morris 1968, 39) und in weiterer Folge zu substantziellen Umsatzeinbußen, wenn die Kunden einen Geschäftswechsel vornehmen (vgl. Helm/Stölzle 2006, 309; Corsten/Gruen 2003, 606-07; Campo/Gijsbrechts/Nisol 2000, 219). Das Problem besteht dabei darin, dass der Umsatzverlust und damit entgangene Deckungsbeitrag für das Handelsunternehmen nicht direkt wahrnehmbar sind und somit auch den schlecht funktionierenden logistischen Prozess nicht entlarven (vgl. Kotzab/Teller 2005, 62).

28 Der bis dato noch spärliche Einsatz der Telemetrie scheitert in erster Linie an einheitlichen Protokoll-Standards bei den Automaten und den mit der Implementierung verbundenen Kosten (ca. Euro 300 – 800 für das Telemetrie-Modul, vgl. Levy/Weitz 2006, 57; Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 35). Die Zahl der mit Telemetrie ausgestatteten Automaten nimmt jedoch konstant zu – diesem Technikmodul wird zukünftig eine große Bedeutung prognostiziert (vgl. Honesto 2007, 32; o.V. 2007b, 14; Crescenti 2005, 38).

Ein weiteres Problem der Out-of-Stocks besteht darin, dass sie die tatsächliche Nachfrage nach einem Automatenprodukt verschleiern können, da der Konsument möglicherweise auf ein anderes im Automat vorrätiges Produkt zurückgreift (vgl. Anupindi/Dada/Gupta 1998, 407). Dies zieht wiederum eine verzerrte Sortimentsplanung durch die Operatoren nach sich.

Der Einsatz von Telemetrie kann somit sowohl die Zuverlässigkeit als auch die Benutzerfreundlichkeit eines Automaten wesentlich steigern. Die Ausstattung der Automaten mit diesem Technik-Modul wird somit zu einem monetär wirksamen Marketinginstrument (vgl. Honesto 2007, 32).

Bezüglich der Rentabilität der aufgestellten Automaten aus Operator-Perspektive gibt Tabelle 4 einen Überblick über einige relevante betriebswirtschaftliche Kennzahlen – hier bezogen auf im Betriebsmarkt aufgestellte Food-Automaten.

Tabelle 4: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen* von Food-Automaten

Kennzahl	Heißgetränke	Kaltgetränke	Snacks
Mitarbeiterzahl, ab der ein Automat aufgestellt wird	15	25	50
∅ Zahl verkaufter Einheiten pro Automat	1.000	200	400
∅ Umsatz inkl. MwSt pro Automat	EUR 400	EUR 150	EUR 300
Preiszusammensetzung eines Produkts	20 % MwSt	20 % MwSt	10 % MwSt
	25 % Ware 75 % Investition + Betreuung	75 % Ware 25 % Investition + Betreuung	67 % Ware 33 % Investition + Betreuung
Rohrertrag**	EUR 250	EUR 50	EUR 109
∅ Lebensdauer pro Automat	10 Jahre	15 Jahre	10 Jahre
∅ Anschaffungskosten pro Automat	EUR 3.000	EUR 2.500	EUR 4.000
∅ direkte Kosten pro Automat (Strom, Wasser, Ersatzteile,...)	EUR 30	EUR 20	EUR 30
∅ indirekte Kosten pro Automat (Betreuer, Fahrtkosten,...)	15 %	5 %	15 %
∅ Zahl der Automaten, die ein Automatenbetreuer versorgen kann	50-70	50-70	50-70

* Schätzungen eines national tätigen Operators, ** eigene Berechnungen

Tabelle 4 zeigt, dass Heißgetränke-Automaten den höchsten durchschnittlichen Umsatz bzw. die höchsten durchschnittlich verkauften Einheiten pro Monat verzeichnen. Daraus ergibt sich auch die Tatsache, dass Heißgetränke-Automaten bereits ab 15 Mitarbeitern in Unternehmen aufgestellt werden, während Kaltgetränke-Automaten erst ab 25 bzw. Snack-Automaten ab 50 Mitarbeitern rentabel scheinen.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht interessiert in weiterer Folge die Amortisationsdauer für die jeweiligen Automaten-Typen (vgl. Abbildung 13).

Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

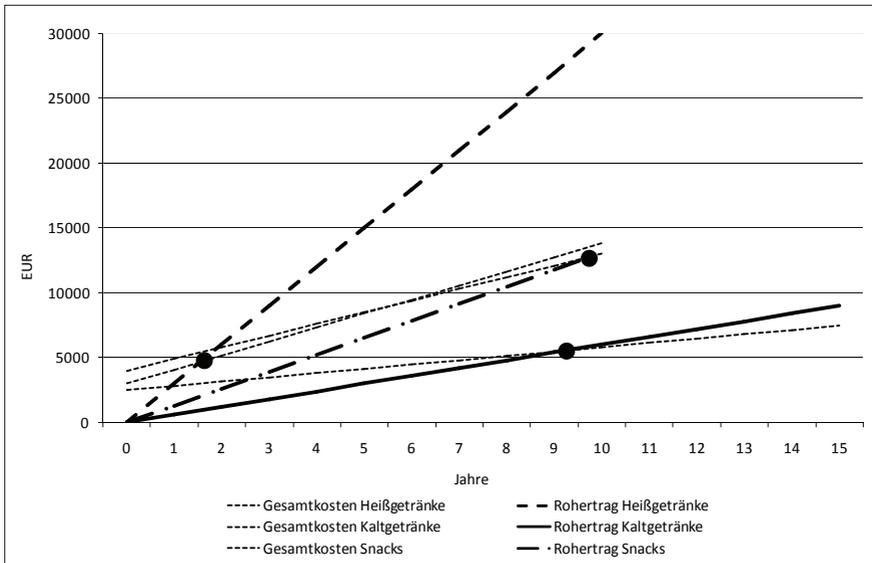


Abbildung 13: Amortisationszeitpunkt nach Automatentypen

Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen (ohne Berücksichtigung von Zinsaufwand/-ertrag)

Die Gegenüberstellung des Rohertrags mit den Gesamtkosten zeigt folgendes Ergebnis: bei Heißgetränke-Automaten liegt die Amortisationsdauer bei ca. 1,6 Jahren, bei Kaltgetränke-Automaten bei rund 9,3 Jahren und bei Snack-Automaten bei ca. 9,8 Jahren. Dies bedeutet, dass sich Heißgetränke-Automaten bereits nach relativ kurzer Zeit amortisieren und für den Operator während der verbleibenden Lebensdauer sehr rentabel sind. Anders hingegen bei den Kaltgetränke-Automaten, die sich erst nach rund neun Jahren amortisieren. Hier überwiegt der Ertrag die Kosten lediglich im letzten Drittel der gesamten Lebensdauer. Besonders drastisch ist die Situation bei den Snack-Automaten, bei denen sich der Amortisationszeitpunkt erst kurz vor Ende der durchschnittlichen Lebensdauer einstellt.

Aus diesen Beobachtungen lässt sich schließen, dass Heißgetränke-Automaten aus Sicht des Operators eine Kernrolle im angebotenen Sortiment einnehmen. Produkte dieser Kategorie zeichnen sich dadurch aus, dass sie „als Cash-Cow fungieren, d.h. hohen Transaktionswerten und der Gewinnerzielung förderlich sind“ (Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 460). Im

Gegensatz dazu kommt den Kaltgetränke- und Snack-Automaten lediglich die Rolle des Ergänzungs-Sortiments zu.

2.3.3.3 Stellplatzgeber²⁹

Der Stellplatzgeber ist der Besitzer oder Pächter des Ortes, an dem ein Automat aufgestellt werden kann. Mit ihm schließt der Operator einen Vertrag ab, wenn letzterer nicht über eigene, geeignete Plätze zur Aufstellung seiner Automaten verfügt (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 28).

Für das zur Verfügung Stellen des Aufstellortes und die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur (Strom, Wasser, Internetzugang etc.) wird er vom Operator entsprechend finanziell entlohnt. Dabei hat er typischerweise selbst ein Interesse an der Aufstellung eines Automaten, bspw. im eigenen Unternehmen zur Mitarbeiterversorgung, oder es dominiert sein Gewinnstreben. Je nach Vertragsgestaltung sind fixe Einnahmen in Form einer Standortmiete möglich bzw. variable durch eine entsprechende Umsatzbeteiligung (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 28).

Automaten können an den unterschiedlichsten Plätzen aufgestellt werden. Dabei ist zwischen zwei verschiedenen Märkten zu unterscheiden: dem Betriebsmarkt und dem öffentlichen Markt. Für letzteren ist in der Literatur auch der Begriff „Public Vending“ gebräuchlich (vgl. Jungbluth 2003, 53; Monßen 1998, 800).³⁰ Abbildung 14 gibt einen Überblick über die möglichen Orte, an denen Automaten aufgestellt werden können.

29 Als weitere Bezeichnung für die Stellplatzgeber finden sich in der Literatur die Begriffe Standortgeber oder Automatendulder (vgl. Schenk 2007, 137; Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 28; Schenk 1988, 21).

30 Da es sich bei den Aufstellungsorten im öffentlichen Markt vielfach auch um neue Stellplätze handelt, ist analog dazu in der Literatur auch vom sog. New-Channel-Markt die Rede (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 20).

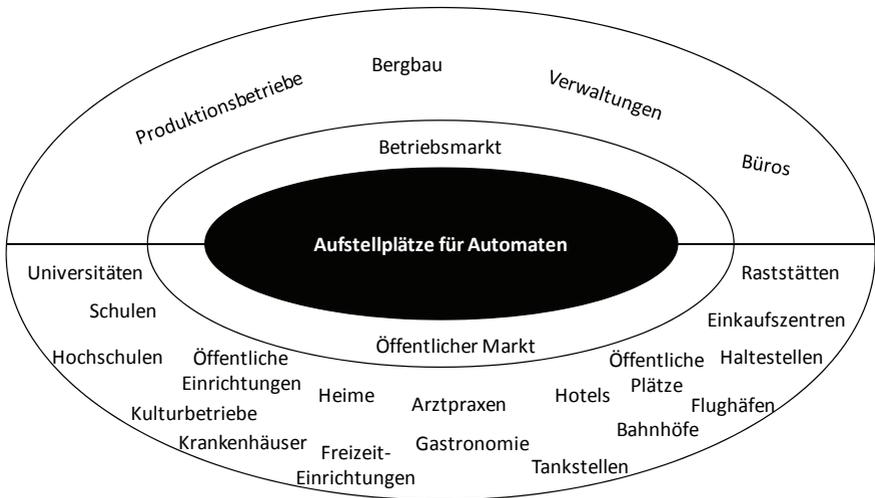


Abbildung 14: Aufstellplätze für Automaten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 21

Der Betriebsmarkt³¹ zielt in erster Linie auf eine kostengünstige Versorgung der Mitarbeiter ab und umfasst vor allem Standorte in Groß- und Produktionsbetrieben. Als solche sind sie außerhalb der Öffnungszeiten der betriebseigenen Kantinen bzw. als Ersatz derartiger Einrichtungen sinnvoll (vgl. Flachsmann 2007, 54; o.V. 2006a, 53). Damit erklärt sich auch, weshalb Operatoren neben den rentablen Heißgetränke- auch die weniger rentablen Kaltgetränke- und Snack-Automaten aufstellen, um eine möglichst umfassende Versorgung der Mitarbeiter zu erreichen.

In Deutschland beläuft sich der Prozentsatz der in Betrieben aufgestellten Automaten auf rund 90 Prozent (vgl. Heinkel/Pousttchi/Legler 2004, 28; Jungbluth 2003, 53; Monßen 1998, 798). Mit diesen meist in Bürogebäuden stehenden Automaten wird de facto das große Geld im Automatenverkauf verdient (vgl. Liening 2009, 35). Von einer ähnlichen Dominanz des Betriebsmarktes ist auch in Österreich auszugehen (vgl. GMID-Report 2008, 1; Schmid 2008, 98; ÖVV 2002; zitiert nach Buber et al. 2004, 33).

31 Wagner (1968) spricht in diesem Zusammenhang auch von „captive markets“, da die Kunden in Betrieben aufgrund fehlender Einkaufsalternativen vom Betrieb quasi „gefangen“ sind (vgl. Wagner 1968, 46).

2.3.3.4 Konsument

Der Konsument markiert zwar das letzte Glied in der Distributionskette, jedoch nicht das unwesentlichste: Davidson/Fishman (1965) haben bereits früh erkannt, dass es sich beim Vending um ein „people business“ handelt, dessen Erfolg wesentlich davon abhängt, „dem Kunden das zu geben, was er heute wünscht, und seine Wünsche von morgen richtig vorausszusehen“ (Davidson/Fishman 1965, 287).

Für den Konsumenten läuft der Einkaufsvorgang wie folgt ab: Er sucht den Automaten zum Kauf der Ware auf, wählt aus dem vorhandenen Sortiment und bezahlt die Ware in bar oder mittels bargeldloser Zahlungsmittel (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 28; Lerchenmüller 2003, 275; Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412). Dabei erfolgt der Konsum je nach gekaufter Ware unverzüglich (z.B. bei Heißgetränken oder Eiskrem) oder erst zu einem späteren Zeitpunkt (z.B. bei Snacks, Kaltgetränken oder CDs).

Das spezifische Charakteristikum der Kaufsituation beim Automaten besteht darin, dass sich der Konsument aufgrund des fehlenden Personals nicht beraten lassen kann und den Auswahl-, Bezahl- und Entnahmevergang komplett eigenständig durchführen muss (vgl. Gruber et al. 2005, 35). Der Automatenverkauf stellt somit die extremste Form der Selbstbedienung im Handel dar (vgl. Lerchenmüller 2003, 104 und die Ausführungen zum Bedienungsprinzip bzw. zur Art des Inkassos und Warenübergangs in den Kapiteln 2.4.3.3 bzw. 2.4.3.4).

Aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts sind jedoch Kaufmotive, Einstellungen und Verhaltensweisen der Automaten-Käufer für die Operatoren kaum zugänglich (vgl. Schenk 1988, 37). Callsen (1957) stellt in diesem Zusammenhang zwar eine Liste mit Motiven für den Einkauf beim Automaten bereit (vgl. Callsen 1957, 13-16). Demnach gelten der Spieltrieb, die Scheu vor dem Kauf kleiner Mengen, der Wunsch nach einem diskreten Einkauf, Impulskäufe, Notkäufe und planmäßige Einkäufe als Gründe für den Kauf beim Automaten. Allerdings gibt der Autor keinen Hinweis auf die empirische Grundlage dieser Annahme, die auch aufgrund ihres Alters nicht unkritisch auf heute übertragen werden kann.

Insofern ist in der Praxis bezüglich des Konsumentenverhaltens beim Automaten und im speziellen bezüglich des Kaufprozesses nur ein geringer, empirisch gesicherter Kenntnisstand gegeben (vgl. Lee 2003, 190). Dies wird zu Recht als ein wesentliches Defizit kritisiert (vgl. Gruber et al. 2005, 34; Jungbluth 2002, 64)

Dieser geringe Kenntnisstand zeigt sich auch auf wissenschaftlicher Seite. Tabelle 5 verdeutlicht dies anhand eines Überblicks zu den wichtigsten Studien, in denen das Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf eine Rolle spielt:

Tabelle 5: Studien zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf

Autor(en)	Publikationstyp und -Journal	Untersuchungsinhalt	Empirie, Datengrundlage und Methodik
Andreasen 1962	Artikel/ Journal of Marketing	Analyse der Abverkaufszahlen, Herkunft der Käufer, Informationsquellen, Geschlecht, Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit, zukünftige Kaufabsichten	persönliche Interviews n=222 Automatenkäufer
Huber/Holbrook/Schiffmann 1982	Artikel/ Journal of Retailing	Situationsspezifischer Einfluss auf Sinneseindrücke beim Automaten	Labor-Experiment n=54 Studenten Regressionsanalyse
Shimp/Yokum 1982	Artikel/ Journal of Retailing	Handels- und Werbeaspekte der Geschmacksempfindung und Wiederkaufverhalten von Konsumenten beim Automaten	2 Labor-Experimente n=90 Studenten Faktoren-Analyse Regressionsanalyse
Börger 1992	Dissertation	Wirkung von Werbemusik an Verkaufsautomaten auf Einstellung und das Image des Produkts	Feld-Experiment n=550 Automatenkäufer persönliche Interviews t-Test
Lee 2003	Artikel/ Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen, Zufriedenheit, Unzufriedenheit und Beschwerdeverhalten der Konsumenten mit Verkaufsautomaten	n=23 Uni-Angehörige 3 Fokusgruppen n=251 Uni-Angehörige schriftliche Befragung Faktorenanalyse Korrelationsanalyse ANOVA

Wie Tabelle 5 veranschaulicht wurden bis dato nur sehr vereinzelt empirische Studien mit empirischen Untersuchungen bei Konsumenten durchgeführt.

Die Ergebnisse von Andreasens (1962) empirischer Untersuchung sind sehr allgemein und stark auf den darin beschriebenen Automaten-Aufstellungsort konzentriert, sodass eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse wenig sinnvoll und möglich erscheint. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Untersuchung aufgrund ihres Alters wichtige technische Innovationen der letzten Jahre, vor allem bezüglich der Qualität der angebotenen Waren und der Zahlungsmöglichkeiten, nicht berücksichtigt.³²

Die Untersuchungen von Shimp/Yokum (1982) und Huber/Holbrook/Schiffman (1982) stellen Ergebnisse bereit, deren Forderungen in der Zwischenzeit bereits technisch teilweise gelöst wurden.³³ Darüber hinaus ist eine Generalisierbarkeit ihrer Ergebnisse aufgrund der Durchführung der Experimente im Labor bzw. der Verwendung von Student-Samples stark eingeschränkt (vgl. Huber/Holbrook/Schiffman 1982, 90).

Börger (1992) hat diese Kritikpunkte durch die Durchführung eines Feld-Experiments bei Automatenkäufern im überwiegend öffentlichen Markt umgangen. Die Ergebnisse seiner Untersuchung beziehen sich jedoch eher auf das im Automaten angebotene Markenprodukt und sind daher für Aussagen zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf von geringerer Relevanz.

Die wohl aussagekräftigste – weil nicht zuletzt aktuellste - Studie zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf ist jene von Lee (2003), die Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen, Zufriedenheit, Unzufriedenheit und Beschwerdeverhalten der Konsumenten mit Verkaufsautomaten erhebt. Zentrale Ergebnisse der Studie sind eine positive Bewertung der Standort-Convenience, der Sauberkeit des Automaten und der Frische der Waren. Negativ bewertet wurden hingegen drei miteinander zusammenhängende Bereiche: Die mangelnde Funktionstüchtigkeit des Automaten, die damit zusammenhängenden fehlenden Beschwerdemöglichkeiten bzw. unzufriedenstellende Bearbeitung einer Beschwerde durch die Operatoren, was nicht selten zu gewalttätigen Aktionen gegen die Automaten führt. So verwundert es nicht, dass lediglich 11 % der Befragten den Einkauf beim Automaten besser als beim vergleichbaren Ladengeschäft beurteilen (vgl. Lee 2003, 191). Allerdings sind bei diesen Ergebnissen aufgrund der Beschränkung beim Sample auf Angehörige einer Universität Limitationen bezüglich

32 Ähnlich verhält es sich mit den empirischen Untersuchungen, die verschiedene Autoren dieser Zeit in ihren Arbeiten sehr allgemein beschreiben (vgl. Wagner 1968, 44; Neumeier/Hagen 1965, 120 f.).

33 Ihre Forderung, den Süßungsgrad von Getränken an den jeweiligen Aufstellungsort des Automaten anzupassen und somit unterschiedlichen Konsumentenbedürfnissen in Abhängigkeit vom Standort Rechnung zu tragen, gilt als technisch gelöst. Heute sind Heißgetränke-Automaten vielfach mit einer Taste, mittels derer man den Süßungsgrad individuell regulieren kann, ausgestattet.

der Generalisierbarkeit auf Konsumenten bei anderen Automatenstandorten gegeben, was weitere empirische Untersuchungen zum Automatenverkauf notwendig macht (vgl. Lee 2003, 192).

Die Ergebnisse der vorgestellten Studien bekräftigen somit die eingangs formulierte Aussage, wonach bis dato relativ wenig empirisch gesichertes Wissen über den Käufer beim Automaten gegeben ist.

Der generell geringe Wissensstand – sowohl seitens der Branche als auch der Wissenschaft – ist insofern kritisch zu sehen, als die Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse, -wünsche und -einstellungen eine wichtige Grundlage für die Ableitung entsprechender Marketing-Strategien bildet (vgl. Berman/Evans 2007, 198). Nur durch ein verstärktes Eingehen auf die Konsumentenbedürfnisse kann die Branche auch zukünftig entsprechende Erfolge erzielen bzw. mit zunehmend stärkeren stationären und nicht-stationären Einzelhandelsformen konkurrieren (vgl. Piana 2007, 13; Lee 2003, 180).

Diese Meinung wird in der Forschung mehrfach geäußert: So geht Molinari (1964) davon aus, dass Automaten noch gängiger werden, wenn diverse Faktoren wie das Sortiment, die Preispolitik und Werbung „are tuned more carefully to the consumer’s wants“ (Molinari 1964, 9). Shimp/Yokum (1982) postulieren, dass „it affords insight into the functioning of consumer behavior in a vending-machine context“ (Shimp/Yokum 1982, 95). Generell ist ein stärkeres Bewusstsein für die Wünsche der Konsumenten beim Einkauf beim Automaten gefragt (vgl. Piana 2007, 12).

Aus diesen Beobachtungen ergibt sich daher die Notwendigkeit zu einer verstärkten Orientierung am Konsumenten und dessen spezifischen Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen beim Einkauf beim Automaten. Dies repräsentiert somit auch eine Forschungslücke in der bestehenden Literatur, die es im Rahmen der vorliegenden Dissertation mit einer geeigneten empirischen Untersuchung zu schließen gilt.

2.4 Vending als Betriebstyp des Handels

Um eine Vorstellung von den konstituierenden Merkmalen und Besonderheiten des Betriebstyps Vending zu bekommen scheint eine Einordnung in die bestehende Systematik der Betriebsformen im Handel äußerst sinnvoll. Dies bedingt eine Beschreibung der Betriebsform und verdeutlicht die wesentlichen Abgrenzungskriterien zu anderen Betriebsformen sowie betriebsformentypische Besonderheiten.

Kapitel 2.4.1 beschäftigt sich zunächst mit der Abgrenzung der Begriffe Betriebsform und Betriebstyp voneinander. Das darauf folgende Kapitel 2.4.2 versucht eine Einordnung des Vending in die Betriebssystematik des

Handels und Kapitel 2.4.3 arbeitet die spezifischen Besonderheiten dieses Betriebstyps heraus.

2.4.1 Klärung und Abgrenzung von Betriebsform und Betriebstyp

Die Grundleistung des Handels besteht im Umschlag von Gütern aus Fremdbezug, für die handelseigene Prozessleistungen erforderlich sind (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 39). Je nach Gestaltung der Beziehung zwischen dem fremd bezogenen Gut und der eigenen Handelsprozessleistung ergibt sich ein bestimmtes Vertriebskonzept für den Händler, mit dem er den jeweiligen Markt bearbeitet. Mit der Auswahl und Festlegung auf ein bestimmtes Vertriebskonzept trifft er eine weit reichende strategische Entscheidung (vgl. Purper 2007, 1). So grenzt er sich damit einerseits von der Konkurrenz ab, andererseits beeinflusst er zentrale Bereiche der Geschäftspraxis wie das Marketing oder auch die Wahrnehmung durch den Kunden.

In der Literatur wird diese strategische Ausrichtung des Handels als Betriebsform bzw. Betriebstyp bezeichnet. Bezüglich der Verwendung des Begriffs ist festzuhalten, dass einige Autoren zwischen den Begriffen explizit unterscheiden (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 111; Barth/Hartmann/Schröder 2007, 45; Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 43; Müller-Hagedorn 2005, 80 ff.; Müller-Hagedorn 1998, 31 ff.) und einige sie synonym verwenden³⁴ (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 369; Mattmüller/Tunder 2004, 39 ff.; Lerchenmüller 2003, 248 ff.; Baum 2002, 36).³⁵

So vertreten einige Forscher die Meinung, dass die Betriebsform die Stellung eines Handelsbetriebs in der Kette zwischen Uerzeugung und Konsument (Großhandels-, Außenhandels- oder Einzelhandelsbetrieb) festlegt, während der Betriebstyp als Erscheinungsform innerhalb einer Betriebsform zu verstehen ist (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, 44; Theis 2007, 219).

Eine andere Sichtweise fasst die Betriebsform als Erscheinungsform eines Handelsbetriebs innerhalb einer Wirtschaftsstufe wie dem Einzelhandel auf (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 81). Zu einer Betriebsform gehören demnach all jene Handelsbetriebe, die beim Einsatz ihrer absatzpolitischen Instrumente ähnlich sind und sich dadurch auch wesentlich von anderen Handelsbetrieben abheben (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 81). Der Betriebstyp ist nach dieser Auffassung als eine bestimmte Spielart der Betriebsform in Be-

34 Als weitere Synonyme sind die Begriffe Handlungsformen sowie Geschäfts- oder Ladentypen in der Literatur zu finden (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 39).

35 Wieder andere Autoren schlagen vor, die beiden Begriffe durch andere zu ersetzen: So schlägt Oehme bspw. den Begriff Vertriebsform vor (vgl. Oehme 2001, 316).

zug auf Ladenbau, Sortimente und Erscheinungsbild aufzufassen (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 83).

In der vorliegenden Arbeit wird zwischen Betriebsform und –typ unterschieden und auf das Begriffsverständnis von Müller-Hagedorn (2005) zurückgegriffen, da es eine differenziertere Form der Betrachtung zulässt. Auf die vorliegende Arbeit umgelegt bedeutet dies, dass Vending als ein Betriebstyp des Einzelhandels aufzufassen ist.

2.4.2 Der Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels³⁶

Bei den Erscheinungsformen der Handelsbetriebe wird grundsätzlich zwischen funktionellem und institutionellem Handel unterschieden.

Als Handel im funktionellen Sinne gilt, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), von anderen Marktteilnehmern beschaffen oder gar an Dritte absetzen (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen 2006, 27). Analog wird der Handel im institutionellen Sinne auch als Handelsunternehmung oder Handelsbetrieb bezeichnet und umfasst jene Institutionen, die ihre wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinn zuordnen (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 27-28). Der Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels ist gemäß dieser Systematik dem Handel im institutionellen Sinn zuzuordnen.³⁷

Eine Einordnung des Automatenverkaufs in die Betriebstypen-Systematik des institutionellen Einzelhandels lässt sich anhand des Systematisierungsvorschlags von Müller-Hagedorn (1998) in Abbildung 15 veranschaulichen:

36 Eine Zuordnung des Automatenverkaufs zu den Betriebstypen des Großhandels ist sachlogisch deshalb nicht möglich, weil ein Automat die Waren immer an Endverbraucher absetzt – selbst wenn der dahinter stehende Operator dem Großhandel zugerechnet wird (vgl. Wagner 1968, 14; Radke 1963, 54).

37 Eine Zuordnung des Automatenverkaufs zum Einzelhandel ist gemäß Schenk (1988) und Wagner (1968) strenggenommen nur dann möglich, wenn das Unternehmen, das den Automaten betreibt, seine Umsätze ausschließlich oder zum überwiegenden Teil aus dem Warenverkauf mittels Automaten generiert (vgl. Schenk 1988, 9; Wagner 1968, 15). Ist der Automat jedoch nur eine Vertriebsvariante des Unternehmens, so stellt der Verkauf über den Automaten lediglich eine Möglichkeit des Absatzes seiner Waren dar.

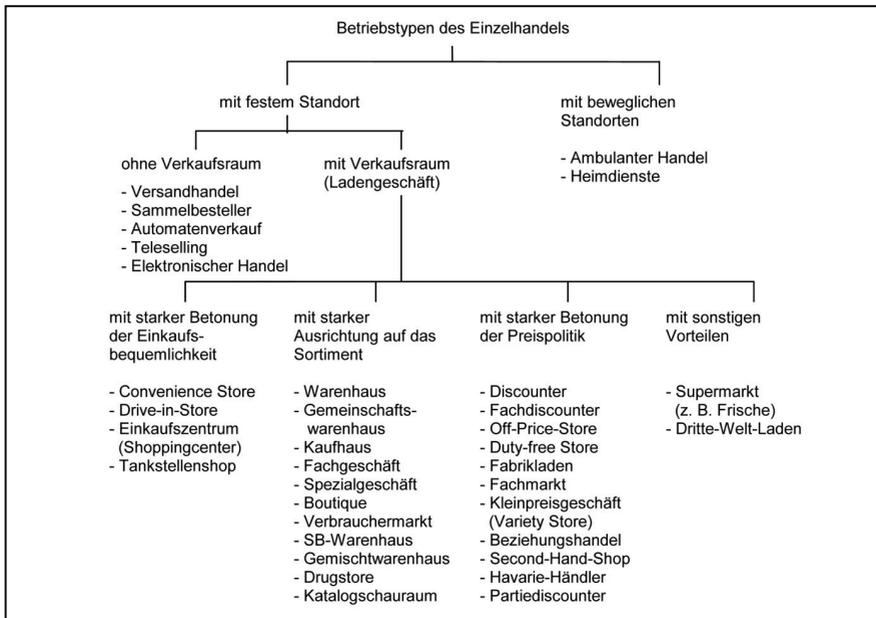


Abbildung 15: Betriebstypen-Systematik institutioneller Einzelhandel

Quelle: Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 30; in Anlehnung an Müller-Hagedorn 1998, 45

Aus Abbildung 15 wird ersichtlich, dass im institutionellen Einzelhandel zwischen Betriebstypen mit festem bzw. beweglichem Standort unterschieden wird. Von einem Betriebstyp mit festem Standort ist die Rede, wenn die dazu gehörigen Betriebstypen über gleichbleibende Standorte verfügen, in denen die angebotenen Waren präsentiert und verkauft werden. Dies ist beim Automatenverkauf der Fall, da der Standort eines Automaten üblicherweise über längere Zeit gleich bleibt (vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 2.4.3.8).³⁸

Die Zuordnung des Automatenverkaufs zu den Betriebstypen des ladenlosen Einzelhandels ist sachlogisch richtig, da der Automat über keinen eigenen Verkaufsraum verfügt. In diesem Sinne wird jeweils jener Ort, an dem

38 Diese Zuordnung ist für Wagner (1968) nicht ganz so klar, da er davon ausgeht, der Automat sei „eigentlich stationär, hat aber die Tendenz, den Standort zu wechseln“ (Wagner 1968, 14).

der Automat aufgestellt ist, zum Geschäftslokal, ohne jedoch unmittelbar Teil des Automaten selbst zu sein.

Die Einordnung des Betriebstyps Vending in eine Reihe mit Versandhandel, Sammelbesteller, Teleselling und Elektronischer Handel ist jedoch durchaus kritisch zu sehen. Bei diesen Betriebstypen ist zwar ebenfalls kein Verkaufsraum vorhanden. Vom Automatenverkauf unterscheiden sie sich jedoch wesentlich darin, dass die Konsumenten bei diesen Betriebstypen ihre Einkäufe von zu Hause aus erledigen, während sie beim Automatenverkauf den Standort des jeweiligen Automaten aufsuchen müssen. Um diesem Unterschied Rechnung zu tragen müsste innerhalb der Unterkategorie „Betriebstypen des Einzelhandels mit festem Standort ohne Verkaufsraum“ konsequenterweise eine weitere Unterteilung erfolgen, die auf die Art der Distanzüberwindung beim Kauf der gewünschten Ware durch den Kunden abstellt (vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 2.4.3.5 und Abbildung 19).

Müller-Hagedorns (2005) Vorschlag einer Einordnung des Automatenverkaufs in die Systematik der Betriebstypen des Einzelhandels deckt sich weitgehend mit der bestehenden aktuellen Literatur zu diesem Thema. In diesem Zusammenhang gibt Tabelle 6 einen Überblick über die Einordnung der Betriebsform Automatenverkauf in weiteren Monographien zum Handelsmarketing und -management:

Tabelle 6: Automatenverkauf in der Betriebsformen-Systematik

Autor(-en)	Systematik	Definition als
Tietz 1993	Handelsstufe	Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels
Berekoven 1995	Betriebsform	Automatenverkauf als stationärer Handel
Müller-Hagedorn 1998	Betriebsform	Automatenverkauf als Betriebsform mit festem Standort ohne Verkaufsraum
Müller-Hagedorn 2005	Handelsstufe	Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels
Ausschuss für Definitionen 2006	Betriebsform	Automatenverkauf als Betriebsform mit festem Standort ohne Verkaufsraum
Koler/Keller/Bliemel 2007	Betriebsform	Automatenverkauf als Betriebsform des ladenlosen Einzelhandels
Liebmann/Zentes/Swoboda 2008	Produkt/Zeit	Automatenhandel als Betriebstyp der Non-Food und neueren Betriebstypen

Tabelle 6 veranschaulicht, dass beim Automatenverkauf weitgehend Konsens bezüglich der Handelsstufe und des Betriebstyps herrscht: Demnach gilt der Automatenverkauf als Betriebstyp des stationären Einzelhandels ohne Verkaufsraum. Lediglich Liebmann/Zentes/Swoboda (2008) führen mit den Systematisierungskriterien „Produkt/Zeit“ zu einer deutlichen Abweichung: Wie in Kapitel 2.2 dargelegt ist diese Zuordnung jedoch nicht nachvollziehbar, da sich der Automatenverkauf bereits Ende des 19. Jh. als Betriebstyp des Handels etabliert hat und neben Non-Food-Artikeln in erster Linie Food-Artikel im Angebot hat.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass es sich beim Automatenverkauf um einen Betriebstyp des Einzelhandels handelt. Eine Zuordnung zu den Betriebstypen mit festem Standort erscheint dabei insofern logisch, als die Aufstellplätze der Automaten im Zeitablauf grundsätzlich dieselben bleiben und diese somit in der Praxis nicht ständig an andere Orte verlegt werden. Diese Zuordnung lässt sich noch um die Tatsache erweitern, wonach der Automatenverkauf keinen Verkaufsraum aufweist. Als solcher entspricht der Betriebstyp den in Tabelle 6 genannten Definitionen – außer jener von Liebmann/Zentes/Swoboda (2008).

Nach der Darlegung der Einordnung des Automatenverkaufs in die Betriebstypen des Einzelhandels erfolgt nun im folgenden Kapitel 2.4.3 eine detaillierte Beschreibung des Automatenverkaufs anhand wichtiger Eigenschaften, um ein tieferes Verständnis für diesen Betriebstypen zu schaffen.

2.4.3 Merkmale des Betriebstyps Automatenverkauf

Die Unterscheidung der Vielzahl an bestehenden Betriebstypen des Einzelhandels voneinander erfolgt in der Literatur anhand verschiedener Merkmalskriterien. Diese Kriterienkataloge orientieren sich in erster Linie an der Klassifikationsebene der Geschäftspolitik (vgl. Purper 2007, 24; Purper/Weinberg 2007, 130; Müller-Hagedorn 2005, 82). Dabei unterscheiden sich die Kriterien vor allem in ihrem jeweiligen Umfang, inhaltlich gibt es starke Überschneidungen. Tabelle 7 gibt einen entsprechenden Überblick dazu.

Tabelle 7: Merkmalskriterien zur Unterscheidung der Betriebstypen

Autor(-en)	Kriterien
Müller-Hagedorn 1998, 43-45	Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Bedienungsprinzip, Art des Inkassos, Distanzüberwindung, Art der Preisstellung, Art des Kundenkreises, Integration des Betriebes in eine Agglomeration
Haller 2001, 34	Branche, Sortiment, Preisniveau, Bedienungsform, Fläche, Standort, Filialisierung
Baum 2002, 42	Sortimentsumfang, Bedienungsform, Preisniveau, Distanzüberwindung, Standort, Betriebsgröße, Branche, Form der Bezahlung, Integration in Systeme, Einkaufsbequemlichkeit
Mattmüller/Tunder 2004, 40-43	Sortimentsdimension, Andienungssystem, Preisstrategie
Müller-Hagedorn 2005, 82	Art des Standortes, Größe der Verkaufsfläche, Größe und Zusammensetzung des Sortiments, Art des Kundenkontakts, Art der Preisstellung
Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 29	Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Bedienungsprinzip, Art des Inkassos, Distanzüberwindung, Art der Preisstellung, Art des Kundenkreises, Integration eines Betriebes in eine Agglomeration
Barth/Hartmann/Schröder 2007, 45	Warenkreis, Standort, Umsatzverfahren (Marktbearbeitungssysteme)
Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 394-95	Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Bedienungsprinzip, Art des Inkasso und des Warenüberganges, Distanzüberwindung, Preispolitik, Integration in eine Agglomeration, Rechtliche Anbindung

Wie aus Tabelle 7 ersichtlich bestehen in der Literatur verschieden ausführliche Kriterienkataloge zur Unterscheidung der Betriebstypen, wobei die angeführten Kriterien einander überwiegend entsprechen. Für Mattmüller/Tunder (2004) sind lediglich drei Merkmale zur Unterscheidung ausreichend (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 40). Als einziger Autor führt Baum die Einkaufsbequemlichkeit als Abgrenzungsmerkmal an (vgl. Baum 2002, 42).

Die Auflistung in Tabelle 7 zeigt, dass die am häufigsten verwendeten Merkmale der Geschäftspolitik die Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Art des Inkasso/Warenübergang, Distanzüberwindung, Bedienungsprinzip, Art der Preisstellung, Art des Kundenkreises und Integration eines Betriebs in eine Agglomeration darstellen (vgl. Purper 2007, 24-26; Purper/Weinberg 2007, 131). Da die Merkmale der einzelnen Betriebstypen in der Praxis jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt sein können, stößt die Systematisierungsfähigkeit der Betriebstypen an ihre Grenzen. Deshalb ist grundsätzlich davon auszugehen, dass zwischen den Betriebstypen keine trennscharfe Unterscheidung möglich ist, sondern die Übergänge fließend sind (vgl. Kapitel 2.6.3).

Um nun den Betriebstyp des Automatenverkaufs möglichst genau erfassen zu können, erscheint eine Charakterisierung anhand dieser Kriterien in den nachfolgenden Ausführungen geboten.

2.4.3.1 Sortimentspolitik

Die Sortimentspolitik umfasst alle Entscheidungen eines Handelsunternehmens über die Gestaltung und Anpassung des Waren- und Dienstleistungsangebots an den Markt (vgl. Oehme 2001, 189). Ihr kommt insofern eine Schlüsselposition zu, als alle nachfolgenden absatzpolitischen Instrumente auf das angebotene Sortiment auszurichten sind (vgl. Baum 2002, 197; Bereikoven 1995, 73).

In Zusammenhang mit der Sortimentspolitik beim Automatenverkauf ist von mehreren Besonderheiten auszugehen, die in den nachfolgenden Ausführungen erläutert werden.

2.4.3.1.1 *Eignung des Sortiments*

Grundsätzlich stellt die Eignung der angebotenen Waren die wesentliche Voraussetzung für ihren Verkauf über Automaten dar (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 412). Die Eignung der Waren bezieht sich dabei auf folgende Faktoren:

- **Physische Eignung**
Die Waren müssen aufgrund der Beschaffenheit der Automaten, bei denen der Raum im Automaten aufgrund technischer Einbauten beschränkt ist, relativ klein, leicht und kompakt sein, um physisch in die jeweiligen Verkaufsschächte zu passen. Großvolumige Produkte sind daher aus technischen Gründen vom Automatenverkauf ausgeschlossen (vgl. Lerchenmüller 2003, 275).³⁹

39 Anders sieht es bezüglich der geeigneten Produkte in Japan aus: Hier können Produkte aller möglichen Größen wie beispielsweise Jeans vom Automaten gekauft werden (vgl. Webb Pressler 2004, D12). Aber auch in Österreich existieren Automa-

- **Inhaltliche Eignung**

Die totale Selbstbedienung durch den Konsumenten und der somit fehlende Kontakt mit entsprechendem Verkaufspersonal implizieren den Verkauf von Waren mit geringem Erklärungsbedarf (vgl. Berman/Evans 2007, 167; Lerchenmüller 2003, 275; Wagner 1968, 77; Rothausl 1956, 31).

Waren dieser Art werden als sog. Convenience Goods bezeichnet, da sie in der Regel häufig und ohne großen Aufwand vom Konsumenten gekauft werden (vgl. Kotler/Bliemel 2006, 720). Wie der Name bereits impliziert steht der bequeme und mühelose Kauf und Konsum dieser Produkte im Vordergrund. Innerhalb dieser Kategorie kann unterschieden werden zwischen:

Güter des Regelkaufs werden immer wieder gekauft, bspw. Lebensmittel. Beim Automaten ist dies dann der Fall, wenn sich der Konsument immer wieder am selben Ort aufhält und keine andere (stationäre) Einkaufsalternative besteht. Dies trifft bspw. auf den Arbeitsplatz zu, an dem eine Kantine oder ähnliche Einrichtungen fehlen und durch einen Automaten ersetzt werden.

Güter des Spontankaufs werden ohne vorherige Planung oder Suche gekauft und sind daher an vielen Orten anzutreffen, da der Konsument nicht explizit danach sucht, bspw. Snacks. Der Bedarf entsteht oft erst bei Sichtkontakt mit dem Konsumenten mit dem Automaten und den darin angebotenen Waren.

Dringlichkeitsgüter werden erst dann gekauft, wenn ein spontaner Bedarf auftritt wie dies bspw. bei Automaten, die Hygieneartikel auf Toiletten oder Blumen vor Krankenhäusern anbieten.

Bei allen drei Arten an Convenience Goods ist davon auszugehen, dass zwischen dem Auftreten des Bedarfs und dem Kauf des Produkts nur wenig Zeit vergeht bzw. die Ware entsprechend geeignet ist, unverzüglich nach dem Kauf konsumiert zu werden. Dieser Forderung kommen die im Automaten angebotenen Waren bedingungslos nach. Der Wunsch nach Einkaufserleichterung strahlt somit in die Sortimente aus – und in diesem Falle im Wunsch nach Convenience-Produkten („ready-to-eat“) (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 167).
- **Gesetzliche Eignung**

Zusätzlich gibt es aufgrund gesetzlicher Regelungen auch unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren des automatenfähigen Sortiments. Demzufolge ist der Ausschank bzw. Verkauf alkoholischer Ge-

ten für den Verkauf großer Verpackungen, wie beispielsweise 5- und 10-kg-Säcke von Kartoffeln, die direkt von Bauern vermarktet werden (vgl. Gruber et al. 2007, 18-19). Sie bilden jedoch generell eher eine Ausnahme.

tränke aufgrund des öffentlichen Interesses an der Volksgesundheit bzw. am Jugendschutz verboten (vgl. § 52 (2) GewO 1994).⁴⁰

Diese eingeschränkte Wareneignung, die eine Beschränkung auf einen sehr engen Produktbereich impliziert, wird als wesentlicher Nachteil des Automatenverkaufs angesehen (vgl. Pepels 2004, 798; Pepels 2001, 163).

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass gemäß den bisherigen Ausführungen in erster Linie „a product small in size and weight [...] and truly a convenience item from the viewpoint of consumers“ (vgl. Marshall 1954, 215; zitiert in Morris 1968, 32) für den Verkauf über Automaten in Frage kommt.

2.4.3.1.2 Struktur und Dimensionierung des Sortiments⁴¹

Ein weiterer wichtiger Faktor der Sortimentspolitik ist die Festlegung der Struktur und Dimensionierung des Sortiments. Dabei sind Entscheidungen bezüglich der Sortimentsbreite und somit über die Anzahl der unter einem Sortiment geführten Warengruppen, der sog. Categories, sowie der Sortimentstiefe und somit über die Anzahl der innerhalb der Category geführten Waren zu treffen (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 460). Idealerweise wird dabei sowohl die Handels- als auch Kundenperspektive berücksichtigt (vgl. Rudolph/Kotouc 2005, 67). Stehen bei Handelsunternehmen in erster Linie wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund, so ist es bei Kunden der subjektive Sortimentsnutzen (vgl. Rudolph/Kotouc 2005, 66): Diese (unter Umständen) gegensätzlichen Interessen gilt es, im Sinne von Profitabilität vs. Profilierung gegeneinander abzuwägen.

40 Dies lässt jedoch den Umkehrschluss zu, dass es durchaus legal ist, alkoholische Getränke mittels Automaten in den Räumlichkeiten eines Gastgewerbebetriebs auszuschenken (vgl. Grabler/Stolzlechner 2003, 432 Rz 12). In der Praxis sind in manchen Bars und Lokalen solche Automaten, bei denen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke gekauft werden können, durchaus vorzufinden.

Ein weiteres ausdrückliches Verbot bezüglich der mittels Automaten angebotenen Ware besteht bei der Abgabe von Stoffen und Zubereitungen, die als sehr giftig, giftig, mindergiftig, ätzend, krebserzeugend, fruchtschädigend oder erbgutverändernd einzustufen und zu kennzeichnen sind (Selbstbedienungsverordnung, BGBl.Nr. 232/1995). Weiters dürfen gemäß § 52 GewO 1994 außerhalb der Betriebsräume weder Arzneimittel noch Heilbehelfe über Automaten verkauft werden. Artikel 1 § 99 (1) MPG sieht aus Gründen der Sicherheit und Gesundheit der Patienten, Anwender oder Dritter vor, dass der jeweilige Bundesminister für Gesundheit und Konsumentenschutz per Verordnung bestimmen kann, dass gewisse Arten von Medizinprodukten nicht über Automaten abgegeben werden dürfen. Im Rahmen dieser Dissertation erfolgt jedoch keine weitere Beschäftigung mit diesen Gütern.

41 Schenk (1988) merkt an, dass nur dann von Sortimentspolitik gesprochen werden könne, wenn ein Händler Waren verschiedener Hersteller anbiete (vgl. Schenk 1988, 26).

Grundsätzlich ist beim Automatenverkauf wegen der sehr begrenzten Verkaufsfläche (ca. 1 m²) von einer sehr schmalen Sortimentsbreite und einer flachen Sortimentstiefe auszugehen. Zum Vergleich: Während bei einem Snackautomaten bis maximal 60 unterschiedliche Produkte zum Kauf angeboten werden können, hat der Konsument bei einem Lebensmittel-Discounter die Auswahl unter durchschnittlich 600 bis 800 Artikeln (vgl. Theis 2007, 317). Der Verkaufsautomat ist somit gegenüber anderen Formen des stationären Einzelhandels deutlich benachteiligt. Das ist insbesondere dann ungünstig, wenn für ein bestimmtes Produkt ein breites Sortiment am Markt existiert, die Konsumenten eine starke Markenloyalität haben und daher keine Substitute akzeptieren (vgl. Morris 1968, 37).

Hierin liegt aber auch ein Vorteil des Automatenverkaufs aus Kundensperspektive, da "a large number of alternatives within a category can lead to confusion and make the shopping process more complicated. Often, consumers prefer "mental convenience" (Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 167). „Mentally convenient“ ist ein Sachverhalt dann, wenn er ohne große gedankliche Anstrengung möglich ist (vgl. Esch/Rutenberg 2004, 22). Dem Konsument geht es somit um Einfachheit und kognitive Entlastung im Alltag (vgl. Esch/Rutenberg 2004, 22), dem der Handel in erster Linie beim Einkaufsvorgang Rechnung zu tragen hat. In diesem Zusammenhang zeigte eine empirische Untersuchung von Rudolph/Kotouc (2007), dass eine experimentelle Reduktion von vier selektierten Warengruppen zu keiner statistisch nachweisbaren Veränderung der Kundenzufriedenheit führte (vgl. Rudolph/Kotouc 2007, 188).

Weitere Überlegungen zur Sortimentsstruktur betreffen Verbundeffekte zwischen den einzelnen Categories. In der Literatur wird dabei zwischen folgenden unterschieden (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 472; Theis 2007, 302ff.):

- **Bedarfsverbund**
Der Kunde kann seinen Bedarf an bestimmten Artikeln mit dem Sortimentsangebot eines bestimmten Geschäftes abdecken.
- **Nachfrageverbund**
Der Kunde kann einen möglichst großen Teil der Nachfrage in nur einer Einkaufsstätte (One Stop-Shopping) abdecken.
- **Kaufverbund**
Der Kunde kauft gleichzeitig mehrere Artikel, während die anderen Typen an Verbundeffekten auch in mehreren zeitlich aufeinander folgenden Kaufakten auftreten können.

Beim Automatenverkauf ergeben sich Verbundeffekte bspw. dadurch, dass Heiß-, Kalt- und Snack-Automaten nebeneinander aufgestellt werden. Dies

hat den Effekt, dass die Kunden ihre Nachfrage nach Getränken und Snacks mittels One-Stop-Shopping erledigen können und es somit zu einer Erhöhung der Convenience bei ihrem Einkaufsvorgang kommt. Dies ist insbesondere für die Kunden im Betriebsmarkt von großer Bedeutung, da für sie am Arbeitsplatz oft keine andere Möglichkeit besteht, um sich mit Getränken und Snacks einzudecken.

2.4.3.1.3 *Sortimentspolitische Handlungsmöglichkeiten*

Sortimentspolitische Handlungsmöglichkeiten bestehen bei der Gestaltung des angebotenen Sortiments. Um dessen Attraktivität für den Konsumenten aufrecht zu halten bzw. wenn möglich zu steigern, bedarf es permanenter Veränderungen seiner Zusammensetzung (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 479).

Dabei besteht die Möglichkeit, einerseits neue Produkte in das angebotene Sortiment aufzunehmen und andererseits die strategische Ausrichtung des Sortiments selbst zu bestimmen. Die Aufnahme neuer Artikel in das Sortiment eines Automaten kann

- dauerhaft oder lediglich
- temporär erfolgen (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 481-84).

Aufgrund der begrenzten räumlichen Kapazität des Automaten kann jedoch eine Neuaufnahme eines Artikels nur dann erfolgen, wenn im Gegenzug dafür ein anderer Artikel ersetzt wird.

Eine Steigerung der Sortimentsattraktivität beim Verkaufsautomat kann sowohl bei einer dauerhaften als auch temporären Neuaufnahme von Artikeln erreicht werden, wenn diese exklusiv für den Vertrieb über Automaten produziert werden. So entwickelte etwa die Mars GmbH in Deutschland Süßwaren namens „Skittles“ und „Maltesers White“, die exklusiv für den Vertrieb über Automaten produziert wurden (vgl. Krone 2007, 37; Mars 2007, o.S.; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 19).

Eine weitere wichtige Komponente der Sortimentsgestaltung besteht in der Festlegung der strategischen Leitlinien. Diesbezüglich sind folgende Leitlinien denkbar (vgl. Theis 2007, 317 ff.):

- Orientierung an Mitbewerbern
- Orientierung am konsumgerichteten Verhalten der Lieferanten
- Orientierung am Bedarf der Kunden

Was die Orientierung an den Mitbewerbern bei der Sortimentsgestaltung betrifft, so besteht ihr grundsätzliches Ziel im Aufbau einer Distanz zum Wettbewerber (vgl. Theis 2007, 322). Eine solche Strategie ist beim Automa-

ten nur begrenzt sinnvoll und möglich, da sie vornehmlich über eine Vergrößerung der Sortimentsbreite und –tiefe erfolgt. Wie bereits ausgeführt besteht beim Automatenverkauf lediglich im Angebot von exklusiv über Automaten vertriebenen Produkten eine mögliche Differenzierung zu Mitbietern.

Eine Orientierung am konsumgerichteten Verhalten der Lieferanten ergibt sich allein aus dem Einkaufsverhalten der Konsumenten: Diese fragen nämlich die von den Herstellern entsprechend beworbenen Markenprodukte nach – in der Literatur ist dabei von der sog. Pull-Strategie die Rede (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 477; Theis 2007, 323). Markenprodukte in Automaten werden somit zum verkaufsbestimmenden Faktor zu mehr Umsatz. Als Konsequenz daraus passt der Handel sein Sortiment den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten an und listet die nachgefragten Markenprodukte. Sie gelten als am besten geeignet, die Umsätze via Automaten zu steigern (vgl. Berman/Evans 2007, 167). Einer der wesentlichen Gründe für die Nachfrage nach Markenprodukten liegt nicht zuletzt daran, dass der Konsument die Ware vor dem Kauf beim Automaten nicht inspizieren kann und deshalb auf den Wert der Marke vertraut. „[...] brand identification or prior purchase may satisfy the buyer that he will receive exactly what he has perceived“ (Morris 1968, 42). Wagner (1968) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass ein Markenartikel die vermittelnde Tätigkeit des Handels einschränkt, weshalb auch eine unpersönliche Maschine den Verkauf übernehmen kann (vgl. Wagner 1968, 88).

Gleichzeitig sind die Hersteller bemüht, den Handel mit einer möglichst großen Menge ihrer Produkte zu beliefern, da eine starke Präsenz im Vertriebskanal Vending langfristig die eigene Marke stärken kann⁴² (vgl. Phillips 1992, 99; zitiert nach: Lee 2003, 179). In diesem Fall ist von der sog. Push-Strategie die Rede. Abbildung 16 verdeutlicht diesen Zusammenhang graphisch:

42 Dieses Bestreben der Hersteller zeigt sich nicht zuletzt auch daran, dass die Automaten zunehmend im Design der Markenartikler gestaltet – im Fachjargon „gebrandet“ – werden (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 19; Schmid 1995, 126).

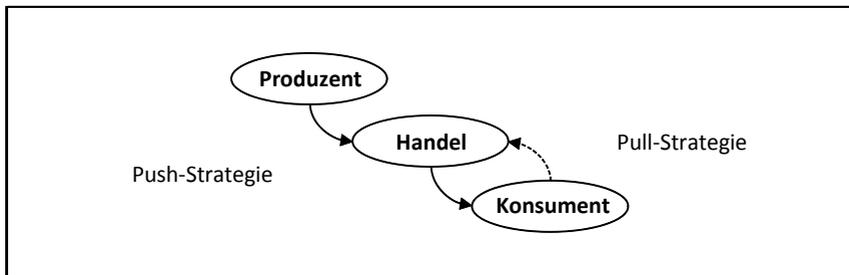


Abbildung 16: Push- und Pull-Strategie Hersteller gegenüber Handel

Quelle: in Anlehnung an Theis 2007, 323

Beim Automaten äußert sich diese Strategie in der zunehmenden Verwendung von Premium-Inhaltsstoffen für Heißgetränke wie beispielsweise ausgewählten Premium-Kaffee-Extrakten (vgl. Artinger 2003, 102). Bei den Kaltgetränke- und Snackautomaten ist der gleiche Trend zum zunehmenden Einsatz von Markenprodukten erkennbar.

Die Vorteile, die sich durch das Anbieten von Markenprodukten im Sortiment ergeben, sind beim Automatenverkauf folgende:

- Der Konsument weiß aufgrund der Marketingaktivitäten des Herstellers bereits vor dem Kauf, welche Qualität er beim jeweiligen Markenprodukt erwarten kann und geboten bekommt.
- Der Operator kann durch den Verkauf der Markenprodukte einen positiven Imagetransfer auf seinen Automaten und in weiterer Folge auf sein Unternehmen realisieren (vgl. ÖVV 2002; zitiert nach Buber et al. 2004, 35). Theis (2007) spricht in diesem Zusammenhang von der sog. Image-Irradiation (vgl. Theis 2007, 323).

Schließlich ist auch eine Orientierung am Bedarf der Abnehmer denkbar. Dabei ist auf die einzelnen Bedarfs- und Erlebnisbereiche sowie die Bedarfsträger bzw. Zielgruppen Bedacht zu nehmen (Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 479; Theis 2007, 319-20).

Beim Automatenverkauf ist dies praktisch derart umsetzbar, dass in Schulen auf die Präferenzen der Schüler als Konsumenten, aber auch der Schulleiter als Stellplatzgeber beim Zusammenstellen des Sortiments Bedacht genommen wird. Vor dem Hintergrund zahlreicher Diskussionen zum Thema Fettleibigkeit ist zukünftig in diesem Bereich mit einer gesteigerten Bedeutung gesunder Getränke und Snacks zu rechnen (vgl. Emmerich 2007,

28; Piana 2007, 12; Sabitzer 2007, 97; Mellentin 2006, 14; o.V. 2006b, 12 und die Untersuchungen von French et al. 1997, 2001 und 2003).

In Zusammenhang mit dem Bedarfs- und Erlebnisbereich haben Huber/Holbrook/Schiffman (1981) in einer Untersuchung bei Automaten herausgefunden, dass die qualitative Zusammensetzung der Produkte stark von der jeweiligen Situation, in der sie angeboten werden, bestimmt sein sollte (vgl. Huber/Holbrook/Schiffman 1982, 90) und bei Getränken beispielsweise der Süßungsgrad je nach Standort variiert werden sollte.⁴³

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Sortimentspolitik eines der wesentlichen Merkmale einer Betriebsform darstellt. Rudolph/Kotouc (2007) gehen davon aus, dass eine bessere Anpassung der Sortimente an die Verhaltensstruktur von Konsumenten die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese auch mehr und häufiger von diesem Sortiment einkaufen (vgl. Rudolph/Kotouc 2007, 189). Beim Automatenverkauf erweisen sich in erster Linie sog. Convenience Goods als sinnvoll.

2.4.3.2 Betriebsgröße

Während die Größe eines Betriebs anhand diverser betrieblicher Kennzahlen (Umsatz, Gewinn, Produktionsfaktoren, etc.) gemessen werden kann, spielt bei der Abgrenzung der Betriebstypen voneinander in erster Linie die physische Betriebsgröße, gemessen an der Verkaufsfläche, eine wesentliche Rolle (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 394).

Im Falle des Automatenverkaufs ist diese sehr reduziert. Generell steht dem Operator meist nicht mehr als 1 m² an Verkaufsfläche, mittels der er seine Waren präsentieren kann, zur Verfügung (vgl. Eschbach 1999, 41). Wie bereits erwähnt hat diese Tatsache Auswirkungen auf die Sortimentspolitik zur Folge: Demnach kann lediglich ein sehr schmales und sehr flaches Sortiment über den Automaten angeboten werden.

Diesem offensichtlichen Nachteil steht jedoch folgender Vorteil gegenüber: Aufgrund seiner kompakten Abmessungen kann ein Automat an vielen Plätzen aufgestellt werden, an denen beispielsweise ein normal großer Convenience Store (durchschnittliche Größe bis ca. 350 Quadratmeter, vgl. Ahlert/Kenning 2007, 339) keinen Platz fände (vgl. Lee 2003, 179).

Zur Charakterisierung des Betriebstyps Automatenverkauf ergibt sich demnach aus diesen Ausführungen, dass die Betriebsgröße durchaus einen wesentlichen Faktor darstellt, da es kaum einen Betriebstyp mit einer ähnlich kleinen physischen Verkaufsfläche gibt.

43 Was hier Anfang der 80er-Jahre für den Konsumenten gefordert wurde, findet in der Zwischenzeit bereits Entsprechung durch eine Wahl der Tasten, bei denen man den Süßungsgrad des Getränks je nach Wunsch selbst bestimmen kann.

2.4.3.3 Bedienungsprinzip

Die Wahl der Bedienungsform gilt als grundlegende Entscheidung im Handel, werden doch die dadurch anfallenden Kosten eines Betriebstyps nachhaltig bestimmt (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 223).

Zur Ausgestaltung des Bedienungsprinzips bieten sich grundsätzlich zwei Optionen an: Fremdbedienung und Selbstbedienung. Während bei der Fremdbedienung die Beratung und Warenübergabe an den Kunden durch Verkaufspersonal erfolgt entfällt die Beratung im Falle der Selbstbedienung komplett, und der Kunde entnimmt die Ware eigenständig (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 223; Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 394).⁴⁴

Welche der beiden Ausprägungen nun tatsächlich zum Einsatz kommt hängt wesentlich von der Art der zu verkaufenden Waren ab. So verlangen problemvolle und beratungsintensive Waren den persönlichen Verkauf durch entsprechendes Personal, weshalb auch von einer „Individualisierung des Verkaufs“ (Oehme 2001, 231) die Rede ist. Dies lässt den Umkehrschluss zu, dass für die Selbstbedienung lediglich problemlose Waren, deren Kauf keiner persönlichen Beratung über deren Eigenschaften bedarf, geeignet sind.

Beim Automatenverkauf ist der Einsatz von Personal zur Bedienung der Kunden nicht notwendig.⁴⁵ Die Automaten sind technisch so konzipiert, dass der Kunde den Auswahl- und auch den Bezahlvorgang vollkommen selbständig durchführen kann. Zusätzlich sind die über Automaten angebotenen Waren wenig erklärungsbedürftig, sodass auch diesbezüglich kein Verkaufspersonal notwendig ist. Weiters kommen beim Automatenverkauf vermehrt Markenprodukte zum Einsatz, die aufgrund ihres Markenversprechens den Einsatz von beratendem Personal weniger wichtig machen. Aufgrund dieser Beobachtungen kann davon ausgegangen werden, dass bei diesem Betriebstyp die totale Selbstbedienung durch den Kunden vorliegt (vgl. Abbildung 17). Die Selbstbedienung kann somit als wesensbestimmendes Merkmal der Automaten gesehen werden (vgl. Wagner 1968, 11).

44 Beim Automatenverkauf ist auch von medialer Andienung die Rede, da der Kunde den Absatzvorgang vollkommen selbständig und unter Zuhilfenahme verschiedener Medien vornimmt (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 42 und 292). Der Begriff der Selbstbedienung wird in diesem Zusammenhang zur Bezeichnung der Kombination aus personaler und medialer Ausgestaltung verwendet.

45 Lediglich zum Befüllen der Automaten mit Waren und Wechselgeld sowie zur technischen Wartung ist der Einsatz von Personal erforderlich (vgl. Oehme 2001, 240).

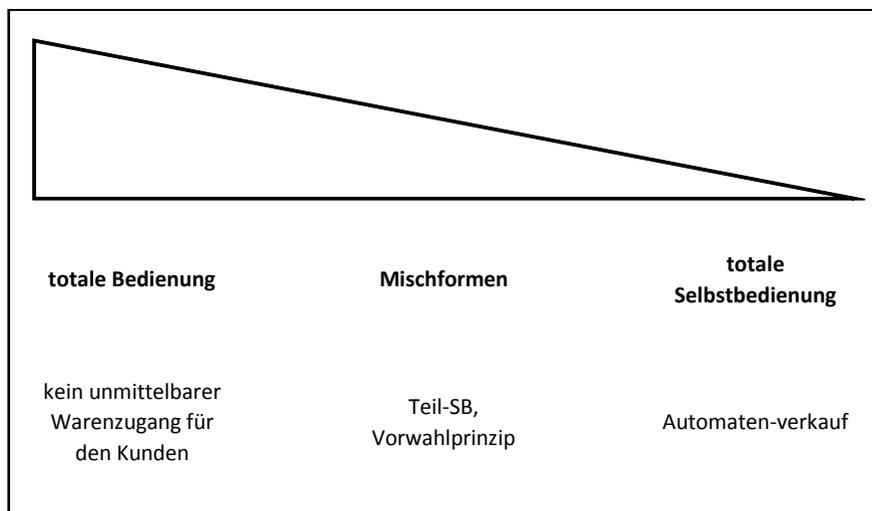


Abbildung 17: Bedienstungsgrad im Einzelhandel

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lerchenmüller 2003, 103

Wie aus Abbildung 17 ersichtlich gilt der Automatenverkauf als die „extremste Form der Selbstbedienung“ (Theis 2007, 215; Lerchenmüller 2003, 104; vgl. Haller 2001, 343; Oehme 2001, 240; Müller-Hagedorn/Preißner 1999, 154) bzw. auch als „vollständige Selbstbedienung“ (Mattmüller/Tunder 2004, 292) oder „totale Selbstbedienung“ (Schenk 2007, 137); Falk/Wolf 1992, 338).⁴⁶ Demnach setzt er das Prinzip der Selbstbedienung am konsequentesten um.⁴⁷ Molinari (1964) spricht in diesem Zusammenhang auch von „self-service extended to its logical goal“ (Molinari 1964, 5).

46 Bidlingmaier (1963) diskutiert den für den Verkaufsautomaten oft gebrauchten Begriff „totale Selbstbedienung“ kritisch: Seiner Meinung nach sei er nicht auf den Automaten zutreffend, da die Warenentnahme wie im SB-Prinzip nicht selbst erfolgt, sondern gemeinsam mit dem Inkasso von einer im Automaten eingebauten Anlage übernommen werde (vgl. Bidlingmaier 1963, 590-91).

47 Historisch betrachtet kommt dem Automatenverkauf diesbezüglich eine Vorreiterrolle zu. Denn während die ersten Automaten, die von Anfang an das Selbstbedienungskonzept konsequent praktisch umsetzten, bereits Ende des 19. Jh. aufgestellt wurden, erfolgte die Einrichtung der ersten Selbstbedienungsläden in Deutschland - und in weiterer Folge auch in Österreich - erst nach dem zweiten Weltkrieg (vgl. dazu Müller-Hagedorn 2005, 370).

Im Vergleich dazu sind bei einer Vielzahl anderer Betriebstypen lediglich Mischformen verwirklicht, wie beispielsweise dem Lebensmittel-Einzelhandel. Hier gilt das Prinzip der Teil-Selbstbedienung, indem der Kunde die Ware überwiegend selbständig dem Regal entnimmt, der Bezahlvorgang jedoch weiterhin mittels Personal abgewickelt wird.⁴⁸ Eine noch differenziertere Unterscheidung trifft - nach dem Grad des Personaleinsatzes bei der Kontaktgestaltung - folgende Abstufung:

- Verkäuferbedienung
- partielle Selbstbedienung (Vorwahl)
- totale Selbstbedienung
- Automatenbedienung
- Katalogbedienung
- Bedienung über elektronische Medien (Barth/Hartmann/Schröder 2007, 48; Theis 2007, 215).

Gemäß dieser Rangfolge stellt der Automatenverkauf eine über die totale Selbstbedienung hinaus gehende Form der Bedienung dar. Wagner (1968) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Anonymisierung und Versachlichung bis zum höchst möglichen Grad“ (Wagner 1968, 39).

Einerseits kann diese Anonymität ohne Interaktionen durch das Verkaufspersonal vom Konsumenten durchaus als angenehm empfunden werden (vgl. Lee 2003, 181). Dies betrifft etwa den Kauf von „diskreten Artikeln“ (Wagner 1968, 80), wie bspw. Hygieneartikel oder Verhütungsmittel.

Andererseits kann der unpersönliche Charakter des Automatengeschäfts auch eine negative, verkaufshemmende Wirkung haben (vgl. Scheuch 1982, 37). Wie eine empirische Untersuchung von Buber et al. (2004) zeigte, finden manche Konsumenten Selbstbedienung generell nicht so attraktiv, sondern empfinden den Service und das Ambiente eines Cafés im Vergleich zum Automatenverkauf als ansprechender (vgl. Buber et al. 2004, 277). In diesem

48 Derzeit gibt es in der Praxis jedoch – besonders im Lebensmitteleinzelhandel – Bestrebungen, bei denen der Kunde den Scan- und anschließenden Bezahlvorgang an der Kassa selbst vornimmt bzw. der Scanvorgang teilweise bereits direkt am Einkaufswagen erfolgt (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 224). Der Nutzen von Selfscanningkassen für Handelsunternehmen wurde in einer Befragung unter Handelsmanagern (n=50) vom überwiegenden Teil als hoch eingestuft (vgl. Schnedlitz/Schmidt/Widhalm 2006, 51). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich eindeutig in Richtung Selfscanning und somit noch konsequenterer Umsetzung des Selbstbedienungsprinzips geht. So gaben 66 % der befragten Handelsmanager an, dass Selfscanningkassen in ihrem Gebiet bereits Anwendung finden bzw. in naher Zukunft geplant seien (vgl. Schnedlitz/Schmidt/Widhalm 2006, 50).

Falle wird nur dann beim Automaten gekauft, wenn keine andere Alternative gegeben ist.

Darüber hinaus kann das Fehlen von entsprechendem Personal als ein zentraler Nachteil dieses Betriebstyps identifiziert werden, wenn ein Problem bei der Bedienung des Automaten auftritt bzw. Grund zur Beschwerde gegeben ist (vgl. Scheuch 1982, 37). Morris (1968) bemerkt in diesem Zusammenhang, dass die Rückgabe des ungewünschten Guts an den Operator nur mit einem beträchtlichen Aufwand möglich ist (vgl. Morris 1968, 34). Rothansl (1956) gibt zusätzlich zu bedenken, dass der Käufer über keine Rechnung verfügt, die den Kauf vom Automaten beweist (vgl. Rothansl 1956, 33).

Insofern ist das Marketinginstrument des Kundendienstes beim Automatenverkauf praktisch kaum einsetzbar (vgl. Schenk 1988, 32). Eine empirische Untersuchung in diesem Kontext zeigt, dass die dabei identifizierte große Unzufriedenheit der Befragten mit Automaten wahrscheinlich zu vermeiden gewesen wäre, wenn entsprechendes Bedienungspersonal zur Lösung des auftretenden Problems vorhanden gewesen wäre (vgl. Lee 2003, 191). Der Automatenverkauf ist somit durch indirekte Kommunikation, die aktive Suche nach Kommunikation bzw. dem Risiko des Konsumenten, auftretende Probleme am Automaten eventuell nicht lösen zu können, gekennzeichnet (vgl. Gruber et al. 2005, 35). Insofern kann der Kunde dem Operator lediglich indirekt durch die historischen Abverkaufsdaten ein Feedback geben (vgl. Morris 1968, 43).

In diesem Zusammenhang ist zu befürchten, dass unzufriedene Kunden ohne Möglichkeit zur Beschwerde oder Forderung von Ersatzansprüchen ihre Frustrationen und ihren Ärger in Vergeltungsmaßnahmen inklusive Vandalismus äußern (vgl. Huefner/Hunt 2000). So zeigte die empirische Untersuchung von Lee (2003), dass die Konsumenten, die ein Problem beim Automaten hatten, ihre Beschwerde verschiedentlich zeigten: Dabei rangierte das Einschlagen und –hämmern auf den Automaten aus Ärger und Frustration an erster Stelle, gefolgt von keiner Reaktion und negativer Mundpropaganda (vgl. Lee 2003, 189). Da derartige Vergeltungsmaßnahmen nicht nur technischen und somit finanziellen Schaden am Automaten anrichten können, sondern auch negative Konsequenzen auf die Kundenbeziehung haben, sind zu deren Vermeidung entsprechende Maßnahmen von Seiten der Operatoren zu ergreifen.

Zur Lösung der am Automaten auftretenden Probleme wird vorgeschlagen, entweder Beschwerdeformulare am Automaten anzubringen oder eine Service-Hotline, an die sich der Konsument kostenfrei wenden kann, einzurichten (vgl. Lee 2003, 191). Denkbar sind auch sog. „Meckerkästen“ für den Einwurf von Kundenklagen oder entsprechenden Änderungsvorschlägen (vgl. Schenk 1988, 32). Solche Maßnahmen erweisen sich jedoch nur dann als sinnvoll, wenn dem Beschwerdemanagement von Seiten der Operatoren

eine entsprechende Bedeutung beigemessen wird. So zeigte wiederum die empirische Studie von Lee (2003), dass von jenen Konsumenten, die sich mit einer Beschwerde an den Operator gewendet hatten, lediglich 22 % eine zufrieden stellende Antwort erhalten hatten (vgl. Lee 2003, 189).

Neuere Entwicklungen bezüglich Beschwerdemanagement gehen in die Richtung einer Integration multimedialer Systeme – beispielsweise in Form eines Touch-Screens – in die aufgestellten Automaten (vgl. Jungbluth 2005b, 3; Jungbluth 2004, 78). Anhand dieses elektronischen Mediums kann der Konsument mit dem Operator direkt und kostenfrei kommunizieren.⁴⁹ Dabei kann die eigentliche Schwäche des Automaten – nämlich die nicht mögliche Auseinandersetzung mit dem Konsumenten – durch das multimediale interaktive System kompensiert werden (vgl. Jungbluth 2004).

Der Verzicht auf entsprechendes Bedienungspersonal ermöglicht die Ausbildung eines der wichtigsten Merkmale des Automatenverkaufs: die Kaufmöglichkeit rund um die Uhr, unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Schenk (2007) hat berechnet, dass die Automaten über das maximale Ladenöffnungszeitenvolumen in der Höhe von rund 30 Prozent des Jahreszeitvolumens hinaus rund 70 % dieses Volumens betriebsbereit sind (vgl. Schenk 2007, 137). Dies wird als wesentlicher Vorteil dieses Betriebstyps angesehen (vgl. Oehme 2001, 240), da er einen hohen Convenience-Faktor für den Kunden aufweist (vgl. Molinari 1964, 8).

In erster Linie ermöglicht dies die aktuelle Gesetzeslage: So findet das generell für den Handel geltende Öffnungszeitengesetz gemäß Artikel 1 § 2 Ziffer 1 ÖffnungszeitenG 2003 auf die Warenabgabe aus Automaten keine Anwendung. Als Konsequenz ergibt sich daraus, dass der Verkauf von Waren mittels Automaten zu jeder Tages- und Nachtzeit erfolgen kann. § 2 (1) Ziffer 2 BZG sieht zusätzlich vor, dass gewerbliche Tätigkeiten mittels Automaten auch an Sonn- und Feiertagen zulässig sind. In dieser gesetzlichen Regelung, die auch in der Literatur immer wieder als essenzielle Grundvoraussetzung für den Automatenverkauf angeführt wird (vgl. Baum 2002, 44; Oehme 2001, 175) besteht das wohl wichtigste Charakteristikum des Automatenverkaufs: in der Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit der angebotenen Waren, denn „Automaten sind allzeit bereit“ (Eschbach 1999, 41).

Daher ist davon auszugehen, dass Automaten für eine flächendeckende Distribution von Waren unabhängig von den Ladenöffnungszeiten erfolgreich eingesetzt werden können (vgl. Specht/Fritz 2005, 87). Da der traditio-

49 Die Vorteile derartiger Systeme werden jedoch nicht nur auf Konsumentenseite gesehen. Vielmehr erhofft sich die Vending-Branche insgesamt mehrere zu realisierende Nutzen wie beispielsweise eine attraktivere Standortgestaltung, einen positiven Image-Transfer für das eigene Unternehmen, Umsatz- und Absatzsteigerungen, Werbemöglichkeiten etc. Für eine ausführliche Darstellung des erwarteten Nutzens sei auf die diesbezüglichen Artikel von Jungbluth (2005 und 2004) verwiesen.

nelle Handel noch immer dem Ladenschlussgesetz unterworfen ist, bietet sich den Konsumgüterherstellern somit ein zusätzlicher Absatzkanal, der den klassischen Einzelhandel ergänzt (vgl. Levy/Weitz 2006, 57; Lee 2003, 179) und „to give their businesses 24-hour convenience“ (Webb Pressler 2004, o.S.).

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass das Prinzip der Selbstbedienung beim Betriebstyp Automatenverkauf im Vergleich zu anderen Betriebstypen des Einzelhandels am konsequentesten umgesetzt ist. Dies kann schließlich auch als deutliches Abgrenzungs- und Unterscheidungskriterium zu anderen Betriebstypen des Einzelhandels erachtet werden. Besonders positiv wirkt sich dieses Merkmal auf den Verkauf von diskreten Artikeln bzw. die zeitlich unbegrenzte Einkaufsmöglichkeit bei den Automaten aus.

2.4.3.4 Art des Inkasso und Warenübergangs

2.4.3.4.1 *Art des Inkasso*

Bei der Art des Inkasso stellt sich die Frage, wer das zu entrichtende Entgelt in Empfang nimmt. Dies kann entweder durch entsprechendes Verkaufspersonal erfolgen oder von einer technischen Anlage übernommen werden (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 395).

Im Falle des Automatenverkaufs erfolgt die Bezahlung vollautomatisch durch eine spezielle technische Einrichtung. Dabei führt der Kunde den Bezahlvorgang eigenständig direkt am Automaten durch.⁵⁰ Dies gilt als wichtiges Unterscheidungskriterium zu anderen Betriebstypen des Einzelhandels, wo selbst im harten Discounter der Kassiervorgang durch Personal des Einzelhandelsunternehmens bewerkstelligt wird (vgl. Lerchenmüller 2003, 104).

Im Zusammenhang mit dem Inkasso ist auch auf die Bezahlungssysteme einzugehen. Beim Automatenverkauf bestehen für den Konsumenten grundsätzlich zwei unterschiedliche Systeme der Bezahlung: mit Bargeld und bargeldlos. Dies ist in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht:

50 Eine Ausnahme bilden jene Automaten, die auf Kundenwunsch auf Gratisausgabe eingestellt sind, wie dies beispielsweise in Firmen zur Mitarbeiterverpflegung der Fall sein kann. Sie finden jedoch im Rahmen dieser Dissertation keine weitere Berücksichtigung.

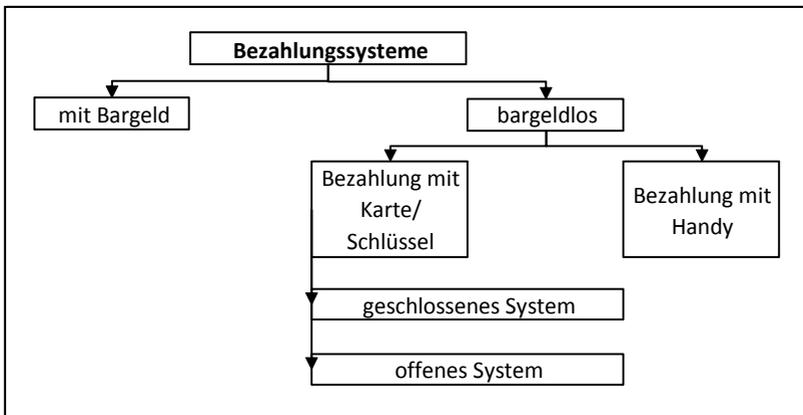


Abbildung 18: Bezahlungssysteme bei Vending-Automaten

Bei Zahlungssystemen, bei denen Bargeld zum Einsatz kommt, ist der Automat mit einem Münzzahlssystem ausgestattet (vgl. bdv 2005, 19-21). Dabei können Münzen oder Banknoten bzw. eine Kombination aus beiden zum Bezahlen der gekauften Waren verwendet werden. Münzzahlssysteme stellen nach wie vor die am weitesten verbreitete und gebräuchlichste Form an Zahlungssystemen dar.

Die Nachteile dieser Bezahlungsform liegen darin, dass der Kunde den geforderten Betrag an Kleingeld zur Verfügung haben muss. Auf Operatoren-Seite fallen Kosten und ein entsprechender Zeitaufwand für das Bargeld-Handling an⁵¹. Zusätzlich sind diese Automaten aufgrund des bevorrateten Wechselgelds und der laufenden Einnahmen immer wieder Opfer von Diebstahl und Vandalismus (vgl. Berman/Evans 2007, 168).

Eine Reduktion dieses Gefahrenpotentials bietet die bargeldlose Bezahlung am Automaten, da dafür keine Bevorratung von Wechselgeld im Automaten notwendig ist. Ein weiterer Vorteil der bargeldlosen Bezahlung kann in der Vermeidung des Risikos von Kaufausfällen, bei denen der Konsument das geforderte Bargeld nicht zur Verfügung hat, gesehen werden. Bargeldlose Zahlungssysteme gewinnen spätestens seit der Euro-Einführung im Jahr 2002 zunehmend an Bedeutung (vgl. o.V. 2007c, 13) - ihnen wird auch zukünftig ein hohes Wachstumspotential prognostiziert (vgl. Trilsbach 2005, 37).

51 So ist bei einem mittleren Operating-Unternehmen monatlich mit rund 2.000 Euro für das Bargeld-Management zu rechnen (vgl. o.V. 2007a, 10).

Bei den zur Anwendung kommenden Systemen ist grundsätzlich zwischen geschlossenen und offenen Systemen zu unterscheiden. Bei in Betrieben aufgestellten Automaten kommen vielfach geschlossene Systeme zur Anwendung. Dabei kann der Kunde mit speziellen Karten bzw. Schlüsseln bezahlen, die nur innerhalb des Unternehmens – und somit in einem geschlossenen System – Verwendung finden.⁵²

Bei offenen Systemen sind die Karten für jedermann verfügbar und können in vielen anderen Bereichen eingesetzt werden. Beispiele dafür sind Bankomat- und Kreditkarten, die auch in anderen Betriebsformen des Einzelhandels zur Bezahlung verwendbar sind.

Eine neuere Variante des bargeldlosen Bezahlers stellt das sog. Mobile Payment⁵³ – die Bezahlung per mobilem Endgerät wie bspw. dem Handy – dar. In der Praxis kommt diese Art der Bezahlung bis dato lediglich vereinzelt zum Einsatz.⁵⁴ Der Grund liegt in erster Linie noch in der Komplexität des Bezahlvorgangs: So muss der Konsument vor dem Kauf zuerst den Automaten anrufen bzw. eine SMS an ihn schicken, bevor dieser die Waren-Auswahl am Automaten freigibt. Er bezahlt somit neben dem normalen Kaufpreis der Ware zusätzlich auch noch die Kosten für den Anruf bzw. die SMS und somit einen Aufschlag für nicht vorhandene Münzen oder andere Zahlungsmittel (vgl. o.V. 2008a, 12; Jarofke 2001, 74).

Dennoch ist davon auszugehen, dass das mobile Bezahlen zukünftig beim Automaten an Bedeutung gewinnen wird: Einer Umfrage zufolge können sich rund 84 Prozent der Befragten vorstellen, Mobile Payment bei der Bezahlung am Automaten zu verwenden (vgl. Eisenmann/Linck/Pousttchi 2004, 57). In diesem Zusammenhang werden sich jedoch nur solche Bezahl-

52 Derartige Karten oder Schlüsselsysteme können beispielsweise auch zur Zugangskontrolle, Zeiterfassung oder ähnlichen betriebsinternen Anwendungen eingesetzt werden und firmieren daher unter dem Begriff “multifunktionale Systeme”.

53 Beinstein/Maurer (2002) sehen diese Entwicklung als ersten Schritt in Richtung M-Commerce (vgl. Beinstein/Maurer 2002, 53). M-Commerce steht als Abkürzung für Mobile Commerce und bezeichnet einen Teilbereich des elektronischen Handels, der mithilfe von Mobilfunkgeräten, Personal Digital Assistants (PDA) und anderen mobilen Geräten unabhängig von Ort und Zeit über computergestützte Netzwerke (vor allem Internet) abgewickelt wird (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 21).

54 Gemäß einem globalen Ranking der Unternehmensberatung Arthur D. Little gilt Österreich neben Korea und Singapur als der am meisten entwickelte Mobile Payment-Markt (vgl. Arthur D. Little (Hrsg.) 2005, 12). So kann in Österreich derzeit bei ca. 2.000 Automaten per Handy bezahlt werden – ganz im Gegensatz zu Deutschland, wo das Mobile Payment noch nicht so weit verbreitet ist (vgl. o.V. 2007b, 14). Als Vorreiter auf dem österreichischen Markt gilt die Firma Selecta, die in Kooperation mit der Mobilkom Austria das Bezahlen mittels NFC-Technologie über das Handy an ca. 150 Automaten anbietet (vgl. o.V. 2008a, 12; Sabitzer 2007, 97).

verfahren, die für den Nutzer weitgehend ohne Kosten sind und ihm einen unmittelbaren Nutzen im Sinne einer Problemlösung generieren (vgl. Eisenmann/Linck/Pousttchi 2004, 61) bzw. auch für den Operator am günstigsten ist (vgl. Bonin 2001, 54), durchsetzen.

Diese Formen des bargeldlosen Zahlens bedeuten somit auch eine Antwort auf die vielfach geäußerte Kritik, wonach der Automatenverkauf nicht der Kreditfunktion, die der Handel sonst vielfach den Kunden anbietet – nachkomme: „Beim Automatengeschäft handelt es sich im doppelten Wortsinn um ein Zug-um-Zug-Geschäft [...]: der Leistungsaustausch Ware gegen Geld vollzieht sich (fast) gleichzeitig. Aus der Sicht des Kunden kommt die Besonderheit hinzu, dass der Kaufpreis für die erworbene Ware nicht nur nicht kreditiert wird, sondern dass – wenn auch nur für die Dauer von Sekunden – eine Art ‚Negativkredit‘ fällig wird: Erst muss das Münzgeld entrichtet werden – dann erfolgt die Warenentnahme.“ (Schenk 1988, 31).

2.4.3.4.2 *Art des Warenübergangs*

Parallelen zum Inkasso zeigen sich beim Warenübergang. Dieser erfolgt beim Automatenverkauf ebenfalls durch entsprechende technische Anlagen, wodurch auch bei diesem Vorgang kein Personal notwendig ist.

Dabei entnimmt der Konsument die Ware nach der Bezahlung eigenständig einem dafür vorgesehenen Entnahmeschacht, der meist im unteren Teil des Automaten angebracht ist. Dies wird vielfach als störend empfunden, da der Konsument die Waren nicht in bedienerfreundlicher Griffhöhe entnehmen kann (vgl. Bonin 2001, 54). Diesbezüglich gibt es am Markt bereits technische Entwicklungen, die diesem Problem Rechnung tragen: So wurden in jüngster Zeit Automaten entwickelt, bei denen die Waren mittels roboterartigem Liftsystem in einer bedienerfreundlichen Höhe und äußerst produktschonend ausgegeben werden (vgl. Liening 2009, 36; Emmerich 2007, 27; Flachsmann 2007, 55; Honesto 2007, 32; Wilke-Weichbrodt 2007, 119).

Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass beim Automatenverkauf sowohl die Warenausgabe als auch das Inkasso mittels technischer Anlage erfolgen (vgl. Müller-Hagedorn 1995, 242). Somit gilt die Art des Inkasso und Warenübergangs als ein weiteres konstituierendes Merkmal des Automatenverkaufs, da es sich dadurch grundlegend von anderen Betriebsformen des Einzelhandels unterscheidet.

2.4.3.5 Distanzüberwindung

Was die Distanzüberwindung zum Kauf der Ware betrifft, so bestehen zwei Alternativen: Je nachdem, welche Strecke der Kunde zum Kauf der angebo-

tenen Ware zurücklegt spricht man vom Bring- bzw. Holkauf (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 395).⁵⁵ Abbildung 19 veranschaulicht dies:

Typ	Eigenschaften	Beispiele	
Stationärer Handel	Kunde "geht" zum Einkauf und sucht ein stationäres Geschäft auf.	Tankstellen Bahnhöfe Kioske Automaten	Hol-Prinzip  Bring-Prinzip
Beziehungsvertrieb	Einkauf des Kunden, bei dem der soziale Kontakt im Mittelpunkt steht.	Strukturvertriebe Partyverkauf Events Kundenclubs	
Door to Door Vertriebswege	Der Anbieter bietet dem Kunden die Leistungen im Umfeld der Wohnung an.	Hausbesuche Mobile VK-Stellen Abholstellen	
Home Shopping	Der Kunde erhält die Möglichkeit, in seinen eigenen vier Wänden zu bestellen.	Bestellkarten Versandkataloge Teleshopping Internet	

Abbildung 19: Ausgewählte Typen alternativer Vertriebswege

Quelle: Ahlert/Hesse 2003, 8; nach Schögel 1998, 78

Im Gegensatz zum Bringkauf, bei dem die jeweilige Ware dem Kunden an die gewünschte Adresse geliefert wird, muss der Kunde beim Holkauf die Distanz zum Verkaufsbetrieb selbst zurücklegen. Wie Abbildung 19 verdeutlicht handelt es sich beim Automatenverkauf eindeutig um einen Kauf nach dem Hol-Prinzip. Die Distanzüberwindung erfolgt dabei durch den Konsumenten selbst, der für den Kauf eigenständig zum Aufstellungsort des Automaten kommen muss.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass sich der Automatenverkauf bezüglich der Distanzüberwindung nicht wesentlich von ande-

55 In diesem Zusammenhang ist analog auch vom Distanz- bzw. Treffprinzip bei der Absatzmethode die Rede (vgl. Lerchenmüller 2003, 102). Weiters sind in der Literatur auch die Begriffe indirekte und direkte Absatzkanäle zu finden (vgl. Ahlert/Hesse 2003, 8).

ren Betriebstypen des stationären Einzelhandels, bei denen es sich ebenfalls um einen Holkauf handelt, unterscheidet.

2.4.3.6 Preispolitik⁵⁶

Unter der Preispolitik versteht man das Festsetzen der Preise für alle im Sortiment angebotenen Waren und Dienstleistungen eines Handelsunternehmens (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 257; Oehme 2001, 47). Das Ziel des Unternehmens muss darin bestehen, den optimalen Preis am Markt durchzusetzen (vgl. Simon 2001, 2068).

Die Preispolitik spielt im marketingpolitischen Instrumentarium generell eine zentrale Rolle: So beeinflussen Variationen im Preis nachweislich die Absatz- und somit die Umsatzhöhe (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, 195; Mattmüller/Tunder 2004, 260). Dabei ist die Wirkung von Preisänderungen auf den Absatz und Umsatz als wesentlich stärker und auch schneller als Änderungen bei anderen Marketinginstrumenten einzuschätzen (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 233).

Bei der Preisfestsetzung kann sich das Handelsunternehmen von unterschiedlichen Prinzipien leiten lassen:

- Kostenorientierung
- Nachfrageorientierung
- Konkurrenzorientierung (vgl. Berman/Evans 2007, 510; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 187-90; Haller 2001, 181).

Ergänzend dazu werden in der Literatur in diesem Zusammenhang auch noch die Orientierung an den rechtlichen Rahmenbedingungen eines Handelsunternehmens sowie an den Preisvorgaben der Produktlieferanten genannt (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 267-82) bzw. dem mit der Ware verbundenen Risiko wie beispielsweise der Modegrad oder das Haltbarkeitsdatum (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 237).

Zur Charakterisierung der Preispolitik eines Betriebstyps scheint es sinnvoll, die relative Preisstrategie – und somit verglichen mit den Preisen der Konkurrenz - zu betrachten (vgl. Berman/Evans 2007, 498; Mattmüller/Tunder 2004, 42;). Dabei sind drei verschiedene Preislagen wählbar: eine Niedrigpreisstrategie, eine Mittel- und eine Hochpreisstrategie (vgl. Zen-

56 Als Synonym zum Begriff Preispolitik verwendet Diller den Begriff Preismanagement (vgl. Diller/Anselstetter 2006, 599; Diller 2003, 5). Dabei geht er davon aus, dass sich die Preispolitik als eine inzwischen komplexe Managementaufgabe erweist, da eine große Zahl an strategischen und operativen Entscheidungen zu treffen und entsprechende Planungs- und Kontrollaufgaben wahrzunehmen sind.

tes/Morschett/Krebs 2008, 395; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 191; Diller/Anselstetter 2006, 609; Mattmüller/Tunder 2004, 42).

Demnach kann die relative Preisstrategie eines Betriebstyps zwei Extrempunkte annehmen: Während bei der Niedrigpreisstrategie das permanente Unterbieten der Konkurrenzpreise im Vordergrund steht, zielt die Hochpreisstrategie auf ein bewusstes Abheben von den Preisen der Konkurrenz ab. Letztere vermeidet somit – im Gegensatz zur Niedrigpreisstrategie – jegliche Vergleichbarkeit auf Artekelebene (vgl. Mattmüller/Tunder 2004, 43). Die Mittelpreisstrategie verbindet schließlich Elemente beider Extrempunkte.

Die beim Automatenverkauf angewandte Preispolitik zeigt sehr hohe Bandbreiten und erweist sich als sehr stark vom jeweiligen Geräte-Standort abhängig. So kann das Preisniveau von Automaten im Betriebsmarkt bewusst niedrig gehalten und vom Unternehmen gestützt sein, um den Mitarbeitern eine kostengünstige Versorgung zu gewährleisten.

Bei Automaten im öffentlichen Bereich hingegen ist es meist sehr hoch. Dort liegen die Preise zwischen dem Supermarkt- und Tankstellenniveau (vgl. Kurz/Steinbauer 2006, 37) und somit bis zu 200 Prozent über dem üblichen Einzelhandelspreis (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18; o.V. 1998, 50). Tabelle 8 verdeutlicht diese Differenzen anhand eines realen Preisvergleichs zwischen einem Supermarkt und einem Automaten:

Tabelle 8: Preisvergleich zwischen einem Supermarkt und Automaten⁵⁷

Produkt	Preis am POS in Euro		Differenz in Euro (in Prozent)
	Supermarkt	Automat	
Rauch Johannisbeersaft gespritzt 1,5 l	1,39	1,50	0,11 (8%)
Red Bull Energy Drink 250 ml	1,29	1,50	0,21 (16%)
Danone Milch Dany + Sahne 200g	0,69	0,80	0,11 (16%)
Danone Lattella 0,5 l	1,05	1,20	0,15 (14%)
Ja Natürlich! Vollmilch 0,5 l	0,75	0,90	0,15 (20%)
Sammy Super Sandwich 375 g	1,39	1,50	0,11 (8%)

57 Noch drastischer fällt der Preisvergleich mit Hochfrequenzlagern, beispielsweise an Bahnhöfen, aus: Hier wird beispielsweise für eine Mineralwasserflasche (0,5 l) der Preis von zwei Euro verlangt, während für dieselbe Flasche im Supermarkt 43 Cent zu bezahlen sind (Stand: 27.10.2008). Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

Barilla Tomatensauce mit Basilikum 400 g	1,89	2,20	0,31 (16%)
Julius Meinl Kaffee Präsident Tradition 0,5 kg	3,99	4,70	0,71 (17%)
Milka Alpenmilch Schokolade 100 g	0,79	0,90	0,11 (14%)
Wiener Zucker Würfelzucker 1 kg	1,45	1,60	0,15 (10%)
Manner Neapolitanerschnitten 4-er 300 g	2,19	2,30	0,11 (5%)
o.b. Tampons normal 16 Stück	2,49	2,60	0,11 (4%)

(Quelle: eigene Erhebung bei 12 zufällig ausgewählten Produkten im Automaten (bei insgesamt 182 Produkten im Automaten), Preisvergleich zwischen der Billa-Filiale, Markhofgasse 1-9, 1030 Wien und dem 24h-Automaten im Schaufenster der Filiale, Stand: 12.1.2008)

Vor diesem Hintergrund kann für den Automatenverkauf festgehalten werden, dass die Operatoren - wenn vom Stellplatzgeber nicht ausdrücklich anders gewünscht – im Vergleich zu konkurrenzierenden Betriebstypen wie beispielsweise Supermärkten eine Hochpreisstrategie verfolgen.⁵⁸

Der höhere Preis wird mit den relativ hohen Kosten beim Betrieb der Automaten gerechtfertigt (vgl. Kotler/Bliemel 2006, 1138). Diese ergeben sich dadurch, dass die Automaten oft in einem weitläufigen Einzugsgebiet aufgestellt sind, regelmäßig nachgefüllt und gewartet werden müssen bzw. immer wieder auch Opfer mutwilliger Zerstörung und Diebstahl werden.

Obwohl das Preisniveau der angebotenen Waren deutlich über jenem des Einzelhandelsniveaus liegt sind die Konsumenten dennoch bereit, den geforderten höheren Preis zu bezahlen. Die Gründe werden einerseits in einer geringeren Preissensibilität der Konsumenten bei Impulskäufen gesehen (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18). Andererseits zeigen sie sich durch den Kauf bereit, die von gesetzlichen Ladenöffnungszeiten unabhängige Verfügbarkeit der Ware (vgl. Puhmann 1995, 38-39) und die dabei erlebte Convenience finanziell entsprechend abzugelten (vgl. Lee 2003; Morris 1968, 37). Dies zeigt sich auch anhand der Ergebnisse der empirischen Studie von Lee (2003), bei der die befragten Konsumenten die Reduzierung der Preise

58 Da sich beim Automatenverkauf durch die Hochpreisstrategie gute Spannen erzielen lassen, erweist sich der Automatenverkauf vor dem Hintergrund einer zunehmenden Handelskonzentration als durchaus attraktiver Vertriebskanal für Hersteller von automatenfähigen Produkten (vgl. Lee 2003, 179; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18; o.V. 1998, 50).

erst an vierter Stelle ihrer Verbesserungsvorschläge reichten (vgl. Lee 2003, 190).

Eine weitere Möglichkeit einer preispolitischen Maßnahme besteht in der Anwendung einer sog. HiLo-Strategie (High-Low Promotion Strategy) und somit im Einsatz von Sonderangeboten zu reduzierten Preisen zum Zwecke der Verkaufsförderung (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 311).⁵⁹ Diese lassen sich durch eine relative Niedrigpreisstellung, die Kurzfristigkeit des Angebots sowie die Beschränkung auf Sortimentsteile charakterisieren (vgl. Schnedlitz 1995, 2308-09).

Bis dato wurden im Vending-Bereich diesbezüglich kaum entsprechende Maßnahmen ergriffen, um die Nachfrage zu beeinflussen (vgl. Anupindi/Dada/Gupta 1998, 407). Die Mars GmbH schlägt deshalb wechselnde Sonderangebote unter dem Motto „Produkte des Monats“ vor (vgl. Krone 2007, 37). Diese könnten etwa den Verkauf von zwei Riegeln zum Aktionspreis von einem Euro umfassen. Das dahinter stehende Kalkül des Markennartiklers zielt auf das Erreichen verschiedener Effekte ab: So kann er in erster Linie mit dem Eintreten des sog. Primäreffekts, also der Absatzsteigerung des im Sonderangebot stehenden Produktes, rechnen (vgl. Haller 2001, 201). Diesen Effekt konnte die sog. CHIPS⁶⁰-Studie unter Beweis stellen (vgl. French et al. 2001, 112-17): Sie untersuchte die Auswirkungen von Änderungen der Preis- und Werbemaßnahmen bei fettarmen Snacks und deren Absatz mittels Automaten an US-amerikanischen Mittelschulen und Arbeitsstätten (vgl. French et al. 2001, 112). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass zeitlich limitierte Preis-Reduktionen der angebotenen fettarmen Snacks entsprechende Umsatzsteigerungen bei den angebotenen Produkten mit sich brachten und dabei den Gesamtertrag beibehielten.

Darüber hinaus kann sich noch eine Reihe an Sekundäreffekten einstellen, die im Folgenden aufgezählt werden:

59 Im Gegensatz dazu kann ein Händler auch eine Dauerniedrigpreispolitik (DNP, vgl. dazu Diller/Anselstetter 2006, 612) bzw. eine sog. EDLP-Strategie (Every day low prices) verfolgen (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 518). Dabei werden die angebotenen Waren nicht nur zeitlich limitiert, sondern dauerhaft zu niedrigen Preisen angeboten (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 311). Diese Strategie ist jedoch im Fall des Vending nicht zu beobachten.

60 CHIPS steht als Abkürzung für „Changing Individuals' Purchase of Snacks“ (vgl. French et al. 2001, 113). Hinter der Studie stand das Bestreben, über Automaten vertriebene fettarme Snacks an jeweils 12 US-amerikanischen Mittelschulen und Arbeitsstätten zu bewerben und deren Absatz zu fördern.

- Frequenzeffekt
- Zusätzliche Käufer werden durch das Sonderangebot zum Automaten gelockt.
- Effekte im Sortimentsverbund
- Entweder ist eine Substitution eines normal angebotenen Artikels durch das Sonderangebot oder aber auch eine zusätzliche Nachfrage zu den nicht im Angebot befindlichen Artikeln zu beobachten.
- Spill-Over-Effekt
- Durch das Sonderangebot wird die gesamte Warengruppe der Getränke oder Snacks in das Bewusstsein des Kunden gerückt (vgl. Haller 2001, 201).

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass im Vending-Bereich in erster Linie eine Hochpreisstrategie verfolgt wird. Da im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel bis dato nur wenige preispolitische Maßnahmen ergriffen wurden, um die Nachfrage im Vending nachhaltig zu beeinflussen, ist diesbezüglich noch entsprechender Handlungsbedarf gegeben.

2.4.3.7 Art des Kundenkreises

Eine bedeutende Aufgabe für ein Handelsunternehmen besteht schließlich in der Identifikation des Kundenkreises, an den die Ware verkauft wird. Diesbezüglich bestehen zwei Möglichkeiten: der Beziehungshandel und der Umgehungshandel (vgl. Liebmann/Zentes 2001; 371-72; Müller-Hagedorn 1998, 44).

Im Falle des Beziehungshandels kaufen die Kunden die Waren beim institutionellen Einzelhandel bzw. beim Hersteller zu Vorzugsbedingungen. Beim Umgehungshandel versucht ein Anbieter, den institutionellen Einzelhandel zu umgehen, um die Mitarbeiter eines Unternehmens oder sonstige Personen mit Waren zu versorgen.

Auf den Automatenverkauf ist letzteres zutreffend, da insbesondere im Bereich des Betriebsmarkts der institutionelle Einzelhandel umgangen wird und Mitarbeiter mit Waren aus dem Automaten versorgt werden.

Darüber hinaus ist – wie bereits in Kapitel 2.3.3.4 dargelegt – nur wenig Wissen zum Kunden beim Automatenkauf bekannt, insbesondere zum Ablauf des Einkaufsprozesses, weshalb diesbezüglich noch entsprechender Forschungsbedarf gegeben ist.

2.4.3.8 Integration in Agglomerationen

Unter der Integration des Betriebstyps in eine Agglomeration ist die Auswahl eines geeigneten Standorts zu verstehen (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda

2008, 395). Allgemein handelt es sich bei einem Standort um den geographischen Ort, an dem ein Unternehmen zur Erreichung des Unternehmensziels verschiedene Produktionsfaktoren kombiniert (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 131).

Dabei kann der Begriff des Standorts grundsätzlich aus zwei Perspektiven betrachtet werden: als intralokalen Standort bzw. als interlokalen Standort (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, 48). Während der Begriff interlokaler Standort den geographischen Ort des Handelsunternehmens bezeichnet, ist mit dem intralokalen Standort die räumliche Anordnung der Produktionsfaktoren innerhalb eines Handelsbetriebs gemeint. Da der Automatenverkauf jedoch zum Einzelhandel ohne Verkaufsraum gezählt wird (vgl. Kapitel 2.4.2), spielt im Rahmen der weiteren Betrachtung die Beschäftigung mit dem intralokalen Standort keine Rolle.

Entscheidungen bezüglich des Standorts sind für Betriebstypen des stationären Einzelhandels von grundlegender Bedeutung (vgl. Ahlert/Kenning 2007, 175). Dies wird mit seiner Raumüberbrückungsfunktion zum Konsumenten begründet (vgl. Oehme 2001, 75), da der Standort beim Konsumenten zu einem wichtigen Kriterium bei der Auswahl der Einkaufsstätte zählt (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 131). Somit beeinflusst die Standortwahl im Handel den Unternehmenserfolg maßgeblich (vgl. Liebmann/Zentes/Swo-boda 2008, 498).

Darüber hinaus ist die Entscheidung für einen bestimmten Standort im Ladeneinzelhandel immer mit einem relativ hohen finanziellen Risiko verbunden (vgl. Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 143; Müller-Hagedorn 2005, 131; Lerchenmüller 2003, 85). Dies trifft jedoch nicht auf den Automatenverkauf zu: Die Automaten können sehr einfach und relativ kostengünstig den Aufstellungsort wechseln, sodass das Risiko eines schlecht gewählten Standorts im Vergleich zu einem fixen Geschäft relativ gering ist (vgl. Davies 1995, 22; Schenk 1988, 28; Morris 1968, 38).

Grundsätzlich sind all jene Standorte für die Aufstellung eines Automaten geeignet, an denen die erforderliche räumliche Kapazität vorhanden ist. Dies ist im Falle der Automaten mit einem relativ geringen Platzbedarf verbunden (vgl. Kapitel 2.4.3.1), sodass sie auch an solchen Orten aufstellbar sind, an denen ein Ladengeschäft keinen Platz mehr finden würde. Da der Einzelhandel stets bemüht ist, die Verkaufsflächenproduktivität zu steigern finden sich Verkaufsautomaten auch zunehmend auch an solchen Plätzen, an denen früher freie Plätze waren (Berman/Evans 2007, 381).

2.4.3.8.1 Produkt abhängige Bestimmungen der Standortwahl

Die Entscheidung für einen bestimmten Standort hängt von verschiedenen Faktoren, die es bei der Auswahl zu berücksichtigen gilt, ab. Neu-meier/Hagen (1965) gehen davon aus, dass das angebotene Sortiment be-

stimmt, welche Standortlagen am geeignetsten sind: Während für Getränke und Snacks in erster Linie Lagen mit hoher Passantenfrequenz geeignet scheinen, sollten Automaten mit einem Lebensmittelsortiment an wohnungsnahen Standorten platziert werden (vgl. Neumeier/Hagen 1965, 27). Somit kann der Standort eines Automaten als eine Funktion des angebotenen Sortiments betrachtet werden. Tabelle 9 zeigt eine Klassifizierung möglicher Standortlagen:

Tabelle 9: Klassifizierung der Standortlagen

	Standortlage	häufig bevorzugt von	bevorzugte Güterarten	für Automaten geeignet
Typ 1	in großer räumlicher Nähe zu den - Wohnorten der Haushaltungen, die als Kunden gewonnen werden sollen - Arbeitsstätten	- Nachbarschafts-Geschäften - Lebensmittel-filialbetrieben	- regelmäßig anfallender Bedarf - geplante, routinisierte Einkäufe - Einkäufe, die zu Fuß erledigt werden	ja z.B. Schulen, Arbeitsplatz
Typ 2	in großer räumlicher Nähe zu Konkurrenzbetrieben	- Fachgeschäften	- Güter, deren Beschaffung eingehende Informationssuche erfordert (z.B. Möbel)	nein
Typ 3	in großer räumlicher Nähe zu Betrieben mit ergänzendem Sortiment	- Fachgeschäften	- Textilien und Schuhe	nein
Typ 4	in großer räumlicher Nähe zu Passantenströmen	- relativ kleinen Geschäften	- Güter mit hohem Impulskaufanteil	ja z.B. Bahnhöfe, Flughäfen
Typ 5	verkehrsgünstig gelegen	- Geschäften mit großem Flächenbedarf, z.B. Verbrauchermärkte oder Convenience Shops	- Güter mit hohem Flächenbedarf - Ergänzungsbedarf	nein

Quelle: Müller-Hagedorn 2005, 133 und eigene Ergänzungen

Aus Tabelle 9 wird ersichtlich, dass sich aufgrund der jeweiligen Beschreibungen zu den verschiedenen Typen an Standortlagen grundsätzlich zwei für den Automatenverkauf eignen: Typ 1 und 4. Beiden gemeinsam ist die große räumliche Nähe zum Kunden. Dieses Erfordernis ergibt sich bereits aus dem für Automaten geeigneten Sortiment wie in Kapitel 2.4.3.1 bereits ausführlich dargelegt (vgl. Lerchenmüller 2003, 275).

Neben dem Betriebsmarkt sind für Automaten daher alle jene Standorte geeignet, die von vielen Menschen frequentiert werden (vgl. Levy/Weitz 2006, 56; Buttenmüller 2003, 28; Schenk 1988, 22). Dabei ist davon auszugehen, dass die Automatenumsätze dort besonders groß sind, wo die Dichte an Passanten, die allein unterwegs sind, hoch ist (vgl. Buber et al. 2004, 270). Auch Schenk (1988) spricht davon, dass der Warenautomat wie keine andere Einrichtung des Einzelhandels der unbedingten Nähe zum Konsumort bedürfe (vgl. Schenk 1988, 27). Deshalb gilt, dass „vending machines are usually placed at convenient locations with high traffic“ (Levy/Weitz 2006, 56-57). Dem Automaten kommt dabei seine relativ kleine Größe und Mobilität zugute, denn diese „allows it to be placed near the market for maximum convenience for the buyer“ (Morris 1968, 33).

2.4.3.8.2 Technische Bestimmungen der Standortwahl

Abgesehen von der Passantenfrequenz ist jedoch auch die technische Infrastruktur eines Standortes eine wichtige Voraussetzung für seine Eignung.

Gruber et al. (2005) geben einen umfassenden Überblick, welche technischen Voraussetzungen zum Aufstellen unterschiedlicher Automatentypen erforderlich sind, wie beispielsweise Strom und ein Wasseranschluss (vgl. Gruber et al. 2005, 40). Bei neueren Automatentypen spielt zunehmend auch die Möglichkeit zur Verwendung mobiler Kommunikationstechnologien eine Rolle (vgl. Heinkele/Pousttchi/Legler 2004, 34).

2.4.3.8.3 Gesetzliche Bestimmungen der Standortwahl

Die Wahl des geeigneten Standorts hängt auch nicht unwesentlich von den geltenden rechtlichen Bestimmungen ab (vgl. Müller-Hagedorn 2005, 134).

Bei den Verkaufsautomaten bestehen diesbezügliche Einschränkungen von gesetzlicher Seite gemäß § 52 (4) GewO 1994, wonach Automaten zur Vermeidung unnötiger Geldausgaben durch unmündige Minderjährige bzw. an gefährlichen Stellen im Straßenverkehr an bestimmten Plätzen nicht aufgestellt werden dürfen. Derartige Verbote kann die betroffene Gemeinde in Person des Bürgermeisters mittels Verordnung aussprechen. Derartige Plätze umfassen:

- der nähere Umkreis von Schulen, die von unmündigen Minderjährigen besucht werden
- Aufnahmestellen des öffentlichen Verkehrs (Bahnhöfe, Schulbushaltestellen), die viel von unmündigen Minderjährigen am Schulweg genutzt werden
- Plätze und Räume, die erfahrungsgemäß viel von unmündigen Minderjährigen genutzt werden, sowie
- der nähere Umkreis dieser Plätze und Räume.

Dass dennoch in Schulen nicht selten Automaten zu finden sind, hängt mit folgender Überlegung zusammen: Der Verantwortliche, in den meisten Fällen der Schulleiter, kann dadurch auf die Sortimentsbestückung der Automaten Einfluss nehmen und somit den Konsum der Schüler in gewisser Weise steuern (vgl. dazu auch die Ausführungen im Zusammenhang mit der Sortimentspolitik in Kapitel 2.4.3.1).

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass sich grundsätzlich alle Aufstellungsorte in Betrieben und Orten mit hoher Passantenfrequenz eignen. Restriktionen bezüglich der Standortwahl sind lediglich bezüglich technischer Ausstattung bzw. durch gesetzliche Bestimmungen gegeben.

2.5 Zusammenfassung

Ausgangspunkt von Kapitel 2 bildete die forschersiche Neugierde, den für Branchen-Externe relativ schwer fassbaren Vending-Markt und von der Forschung vernachlässigten Betriebstypen des Automatenverkaufs aus dem jeweiligen Schattendasein zu befreien. So erfolgte im Rahmen dieses Kapitels eine detaillierte Betrachtung beider Bereiche.

In diesem Zusammenhang hat die Beschäftigung mit den terminologischen Grundlagen von Vending in Kapitel 2.1 gezeigt, dass der Begriff in erster Linie im Branchen-Bereich, also auf praktischer Ebene, Verwendung findet. In der handelswissenschaftlichen Forschung ist (derzeit noch) nach wie vor der Begriff Automatenverkauf gebräuchlich, was auch auf die synonyme Verwendung beider Termini schließen lässt. Aus Sicht der Verfasserin dieser Dissertation ist die Verwendung des Terminus 'Vending' zukünftig im wissenschaftlichen Diskurs dann denkbar, wenn es im Vending-Markt zu einem entsprechenden Paradigmenwechsel kommt.⁶¹ Dies ist bspw. in der Form

61 Eine Parallele dazu findet sich in der Marketingforschung: Ende der 1960er Jahre hielt – ausgehend von den Entwicklungen in den USA – das verhaltenswissenschaftliche Paradigma Einzug in die bis dahin eher ökonomisch geprägte deutschsprachige Marketingforschung (vgl. Backhaus 2000, 4). Dies führte einerseits zur Gründung

möglich, dass eine stärker internationale Ausrichtung der Branche von höherer Relevanz wird bzw. der bis dato eher Verkäufer-dominierte Markt sich zu einem stärker Käufer-dominierten Markt entwickelt. Die empirische Untersuchung in Kapitel 5 und 6 liefert erste Ansatzpunkte dazu.

Daran anschließend hat Kapitel 2.2 die geschichtlichen Grundlagen des Automatenverkaufs beleuchtet und den Beweis geführt, dass es sich dabei um einen durchaus traditionellen Betriebstypen mit tiefen, historischen Wurzeln handelt.

Die wirtschaftliche Bedeutung und Größe des österreichischen Vending-Marktes hat Kapitel 2.3 verdeutlicht. Nach der Vorstellung einer möglichen Typologie der Warenautomaten wurden darüber hinaus die jeweiligen Marktteilnehmer und ihre spezifischen Funktionen bzw. Bedürfnisse erstmals umfassend beschrieben. Eine wichtige Erkenntnis in diesem Kontext betrifft die Konsumenten: Über sie besitzen sowohl die Praxis als auch die Wissenschaft nur sehr geringe Kenntnisse, was eine wichtige Forschungslücke in diesem Bereich aufgezeigt hat.

Ein Schwerpunkt dieses Kapitels über Vending bestand in der umfassenden Charakterisierung des Betriebstyps in Kapitel 2.4. Diese stellte gleichzeitig auch die Beantwortung der ersten Forschungsfrage „Wie lässt sich der Betriebstyp Vending charakterisieren?“ dar. Als konstituierende Merkmale des Automatenverkaufs haben sich das begrenzte und sofort zum Konsum geeignete Sortiment, die limitierte Betriebsgröße ohne eigenen Verkaufsraum, die komplette Selbstbedienung während des gesamten Einkaufsprozesses, aber auch die Art des Inkasso herauskristallisiert. Im Sinne Theis' (2007) sind diese Faktoren auch als Leitmerkmale des Betriebstyps Automatenverkauf zu bezeichnen, da sie den Charakter der Betriebsform wesentlich prägen (vgl. Theis 2007, 219). Die in Kapitel 2.1.2.2 vorgestellte Definition von Vending lässt sich somit wie folgt erweitern:

Vending ist ein kleinstflächiger Betriebstyp des Einzelhandels mit festem Standort ohne Verkaufsraum, bei dem die Konsumenten in kompletter Selbstbedienung aus dem begrenzten und zum sofortigen Konsum geeigneten (Convenience-)Sortiment auswählen und die gewünschte Ware nach Eingabe eines Zahlungsmittels (bar, elektronisch, mobil) dem Automaten entnehmen.

Die Charakterisierung des Betriebstyps hat eine weitere interessante Erkenntnis zutage gefördert: Konsumenten nehmen beim Einkaufen beim Automaten unterschiedliche Merkmale des Betriebstyps als convenient wahr. Dazu gehört das Sortiment, das vorwiegend den Convenience Goods zuge-

rechnet werden kann sowie die beschränkte Auswahl, die mentale Convenience fördert. Auch die komplette Selbstbedienung ermöglicht Convenience in Form vom Einkaufen unabhängig von den Ladenöffnungszeiten. Ein weiterer Convenience-Faktor besteht zunehmend in den breit gefächerten Zahlungsmöglichkeiten. Nicht zuletzt der Standort und somit ein bequemer Zugang zum Automaten werden als Ausdruck von Convenience erlebt.

Aus diesen Beobachtungen wird deutlich, dass sich Convenience für den Konsumenten auf den Einkaufsprozess beim Automaten bezieht. Verschiedene Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von der Bequemlichkeit des Einkaufs (vgl. Kohleisen 2001, 61; Swoboda/Morschett 2001, 177; Swoboda 2001, 102; Zentes/Swoboda 2001, 81; Swoboda 1999, 95; Schenk 1988, 20; Wagner 1968, 47; Neumeier/Hagen 1965, 32; Callsen 1957, 16). Schenk (1988) identifiziert darin einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für den Automatenverkauf (vgl. Schenk 1988, 20).⁶²

Den empirischen Beweis der Bedeutung von Convenience für die Konsumenten beim Automatenverkauf liefert Lee (2003): Im Rahmen der qualitativen Vorstudie seiner Befragung identifiziert er unter anderem Convenience als wichtiges Merkmal und wesentlichen Nutzen von Essens- und Getränkeautomaten (vgl. Lee 2003, 181). Genauere Ausführungen, was Convenience beim Einkauf beim Automaten für Konsumenten tatsächlich bedeutet, liefert die Untersuchung von Lee (2003) jedoch nicht.

Somit besteht diesbezüglich noch entsprechender Forschungsbedarf. Hier interessiert vor allem die Identifikation der Dimensionen der Convenience im Zusammenhang mit dem Einkauf beim Automaten generell „and their various features in particular (e.g. how convenient consumers perceive the withdrawal of goods, the assortment, the freshness or the packaged size)“ (Gruber et al. 2005, 41).

Kapitel 3 ist daher einer eingehenden Beschäftigung mit Convenience beim Betriebstyp Vending gewidmet. Dabei spielen die Konzeptionalisierung und Operationalisierung des Convenience-Konstrukts, insbesondere im Handel und somit auch im Vending, eine wesentliche Rolle. Denn es ist davon auszugehen, dass „[v]ending machines [...] will continue to gain importance by offering an improved product range while retaining the convenience benefits that are not easily matched by other channels“ (Lord 2003, 134).

62 Insofern könnte für den Automatenverkauf die Einkaufsbequemlichkeit – wie von Baum (2002) vorgeschlagen – als weiteres Kriterium zur Betriebstypencharakterisierung verwendet werden (vgl. Baum 2002, 50).

2.6 Exkurs: Abgrenzung zum Betriebstyp Convenience Store

Die Ausführungen in Kapitel 2.5 haben verdeutlicht, dass der Betriebstyp des Automatenverkaufs eine Reihe an Convenience-Merkmalen aufweist. Insofern verwundert es nicht, dass dieser Betriebstyp einen starken Wettbewerbsdruck von Seiten der Convenience Stores verspürt (vgl. o.V. 2008b, 74). Aus diesen Gründen erfolgt im Rahmen dieses Exkurses eine Beschäftigung mit dem Betriebstyp des Convenience Stores, um die Gemeinsamkeiten mit dem bzw. die Unterschiede zum Vending aufzuzeigen.

Für ein besseres Verständnis des hinter dem Convenience Store stehenden Convenience-Trends beschäftigt sich Kapitel 2.6.1 zunächst mit seiner Bedeutung für den Konsumenten und den damit verbundenen Bestimmungsfaktoren. Das daran anschließende Kapitel 2.6.2 setzt sich mit den Manifestationsebenen des Trends auseinander, bevor das abschließende Kapitel 2.6.3 den Betriebstyp des Convenience Stores präsentiert und dabei einen Vergleich mit dem Automatenverkauf zieht.

2.6.1 Bedeutung des Convenience-Trends

Es ist generell davon auszugehen, dass die Bedeutung des Convenience-Trends für den Konsumenten zukünftig noch stark zunehmen wird (vgl. Zentes/Schramm-Klein 2005, 64; Scholderer/Grunert 2005, 106; Berry/Seiders/Grewal 2002, 1; Stöcker 2000, 24). Dabei ist er nicht nur als ein eher vordergründiges Phänomen nach mehr Einkaufsbequemlichkeit zu betrachten (vgl. Zentes 1996a, 229). Vielmehr kann er als Ausdruck tief greifender gesellschaftlicher Veränderungen, die sich im übergeordneten Bedürfnis nach Wegnahme von Last und einer generellen Stressreduzierung äußern, betrachtet werden (vgl. Swoboda 1999, 96).

Als wesentliche Bestimmungsfaktoren der zunehmenden Convenience-Orientierung der Konsumenten sind soziodemographische Veränderungen und Wertetrends zu nennen (vgl. Gröppel-Klein 2007, 297-98; Swoboda/Morschett 2001, 181; Stöcker 2000, 20; Zentes 1996a, 230). Als soziodemographische Einflussfaktoren dieses Trends gelten folgende Indikatoren (vgl. Swoboda 1999, 96):

- die Überalterung der Gesellschaft
Sinkende Geburtenraten und eine steigende Lebenserwartung führen langfristig zu einer Überalterung der Gesellschaft und beeinflussen in einem nie gekannten Ausmaß alle sozialen und wirtschaftlichen Parameter (vgl. Kaiser 2005, 6). Die Entwicklung der österreichischen Be-

völkerungspyramide bis 2050 zeigt, dass der Anteil der über 60-Jährigen zu Ungunsten der jüngeren Bevölkerungsgruppen deutlich ansteigen wird (vgl. Statistik Austria 2008a, 41-42). Dies steigert die Bedeutung der Älteren für Unternehmen (vgl. Kaiser 2005, 7). Im Handel sind daher verstärkt neue Systeme stationärer oder mobiler Nahversorgung gefragt (vgl. , 15; Swoboda/Morschett 2001, 181; Swoboda 1999, 96).

- die zunehmende Singleisierung
Die zunehmende Überalterung und ein verstärkt individualistischer Lebensstil äußern sich in einer steigenden Zahl an (nicht-traditionellen) Ein-Personen-Haushalten (vgl. Zentes/Schramm-Klein 2005, 67; Reimers/Clulow 2004, 207; Vossen/Reinhardt 2002, 26; Swoboda/Morschett 2001, 181). Galten in Österreich 1951 noch 17,5 % der Haushalte als Ein-Personen-Haushalte, so waren es 2001 bereits 33,5 (vgl. Statistik Austria 2008b, 66). Für 2050 wird ein Prozentsatz von 41,5 prognostiziert.
- das veränderte Rollenverständnis der Frau
Seit Mitte der 1990er-Jahre ist eine Neudefinition des weiblichen Rollenverständnisses zu beobachten (vgl. Schuckel 1997, 106), wonach sich die Frau „von der Dienerin zur Managerin des Haushalts“ (vgl. Karmasin 1996, 18), wandelt. Im Vordergrund steht eine neue Work-Life-Balance, die die Rolle als Hausfrau und Mutter mit der Karriere in Einklang bringt (vgl. Gröppel-Klein 2007, 297; Zentes/Schramm-Klein 2005, 67; Seiders/Berry/Gresham 2000, 80; Swoboda 1999, 96): Frauen verspüren daher im Alltag einen zunehmend höheren Zeitdruck (vgl. Davies 1995, 20): der den Spielraum für Aktivitäten im Haushalt einschränkt (vgl. Schuckel 1997, 106). Folglich kommt es zu einer Abkehr von zeitsynchronen Lebensweisen und einem Ausfall der typischen Dreiteilung der eingenommenen Mahlzeiten in Frühstück, Mittag- und Abendessen „im Kreis der Familie“ (Zentes 1996a, 229). Immer mehr Mahlzeiten werden außer Haus „on the go“ eingenommen (Walti 2007, 97).⁶³

Diese Veränderungen kommen alternativen Vertriebskanälen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels, unter anderem auch den Automaten, zugute (vgl. Tochtermann/Kerschbaumer/Junghans 2002, 24; Monßen 1998, 800).

63 In diesem Kontext wird vom sog. Home-Meal-Replacement gesprochen: Es umschreibt den Vorgang, die traditionelle Zubereitung und den Konsum von Speisen und Getränken aus einzelnen Basiszutaten im eigenen Haushalt durch den Verzehr von Nahrungsmitteln höherer Fertigungsstufen zu ersetzen (vgl. Schröder/Tenberg 2000, 4). Vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 2.6.2.1.

Damit gehen gleichzeitig auch veränderte Wertetrends einher, die sich in verschiedenen Faktoren manifestieren (vgl. Swoboda 1999, 96):

- Verlagerung existenzieller Bezugspunkte vom Beruf in die Privatsphäre
Sie bringt einen höheren Anspruch auf Selbstverwirklichung, Freizeit, Bildung und Kommunikation mit sich.
- Anstieg der Sensibilitätsbedürfnisse
Er zeigt sich in der Suche nach Individualität, Erlebnisqualität, Lebensgenuss und –freude.
- Streben nach einer Vereinfachung des Lebens
Dieses manifestiert sich in der Suche nach einer vereinfachten Welt-sicht, nach Freiheit oder – auf den Handel umgelegt – der Entlastung beim Einkauf.

Insgesamt führen die soziodemographischen Veränderungen und Wertetrends zu einer Neubewertung von Zeit und Mühe durch die Konsumenten. Die wahrgenommene Knappheit führt zu ihrer Wertsteigerung (vgl. Reith 2007, 20). Longman (2003) geht davon aus, dass sie im Vergleich zu monetären Größen an Bedeutung gewinnen und deshalb verstärkt durch Geld ersetzt werden (vgl. Longman 2003, 25ff.; zitiert in Reith 2007, 21).

Für den Handel bedeutet dies, dass von Seiten der Konsumenten vermehrt ein Bedarf nach Convenience besteht. Dieser äußert sich – wie in Kapitel 2.6.2 zu zeigen sein wird – sowohl auf der Ebene der Produkte, Dienstleistungen als auch Handelsformate.

2.6.2 Manifestationsebenen des Convenience-Trends

Auf Handelsseite manifestiert sich die zunehmende Convenience-Orientierung der Konsumenten auf insgesamt drei Ebenen (vgl. Swoboda/Morschett 2001, 178-81; Swoboda 1999, 95; Zentes 1996a, 228-29; Zentes 1996b, 8). Diese werden in den nachfolgenden Ausführungen detaillierter besprochen.

2.6.2.1 Manifestation auf der Ebene der Sortimente

Die zunehmende Convenience-Orientierung der Konsumenten führt zu einem Bedeutungsanstieg von Produkten, die unmittelbar nach dem Kauf gebrauchsfertig für den Konsumenten sind. Obwohl ein weiteres Begriffsverständnis auch eine Ausdehnung auf andere Produktbereiche zulässt, sind Convenience-Produkte in erster Linie ein Phänomen der Lebensmittelwirtschaft (vgl. Zentes 1996, 230). Dabei sind jene Produkte gefragt, die mit we-

nigen Handgriffen zubereitet oder gar sofort verzehrt werden können (vgl. Swoboda/Morschett 2001, 179; Swoboda 1999, 95 und Abbildung 20).

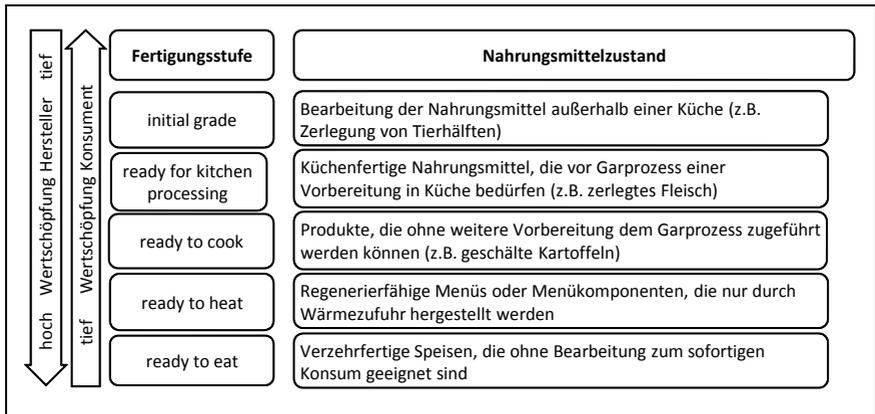


Abbildung 20: Convenience-Grade

Quelle: Tenberg 1999, 29; zitiert in: Becker 2006, 58

Gemäß Abbildung 20 bestimmt das Ausmaß der durch den Hersteller bzw. Konsumenten erbrachten Wertschöpfung den Convenience-Grad von Lebensmitteln.

2.6.2.2 Manifestation auf der Ebene der Remote-Ordering-Dienste

Remote-Ordering-Dienste umfassen die Zustell- und Heimdienste, die sich im Handel insbesondere im Food-Bereich etabliert haben (vgl. Swoboda 1999, 95). Beispiele derartiger Remote-Ordering-Dienste im österreichischen Einzelhandel sind Merkur direkt (www.merkur.at) oder bofrost (www.bofrost.at).

2.6.2.3 Manifestation auf der Ebene der Handelsformen

Auf dieser Ebene äußert sich der Convenience-Trend der Konsumenten am deutlichsten, wurden doch bereits 1999 rund 10 % des Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes in convenience-orientierten Handelsformen erzielt (vgl. Swoboda 1999, 95). Darunter werden jene Betriebstypen subsummiert, die das Konsumentenbedürfnis nach schneller, unkomplizierter und einfacher Versorgung mit Gütern erfüllen (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008, 155).

Sog. Convenience Stores sind dabei im Handel von wachsender Bedeutung (vgl. Perunski 2008, 19; Swoboda/Morschett 2001, 180; Posselt/Gensler 2000, 182-84; Swoboda 1999, 95).

Eine schnelle, unkomplizierte und einfache Versorgung mit Gütern erfolgt auch durch Automatenverkauf. Wie die Ausführungen in Kapitel 2.4.3 verdeutlicht haben zeichnet sich dieser Betriebstyp durch eine Reihe an Convenience-Faktoren aus. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern sich der Betriebstyp des Automatenverkaufs von jenem des Convenience Stores unterscheidet bzw. wo Überschneidungen gegeben sind. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich mit dieser Fragestellung.

2.6.3 Der Betriebstyp des Convenience Store

Zur Beantwortung der soeben formulierten Fragestellung erscheint es zunächst sinnvoll, sich mit der Definition des Betriebstyp Convenience Store, der Convenience als „Business Philosophy“ (Swoboda/Morschett 2001, 179) verfolgt, vertraut zu machen. Die typischen Merkmale dieses Betriebstyps lassen sich anhand der in der nachfolgenden Tabelle aufgelisteten Auswahl gängiger Definitionen ablesen:

Tabelle 10: Überblick über Definitionsansätze zu Convenience Stores

Autor(en)	Definition
Auer/Koidl 1997, 69	„Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft unter 400 m ² , dessen Hauptmerkmal die räumliche Nähe zum Konsumenten, also sein vorteilhafter Standort ist, an welchem eine breite Palette von Angeboten (Fast moving consumer goods) mit Sofort-Konsum-Charakter aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung verkauft wird und bei dem der Vertrieb von Lebensmitteln oder eines ausgewählten Frequenzsortiments im Vordergrund steht.“
Lerchenmüller 2003, 265-66	„Hierbei handelt es sich um eine moderne und professionell geführte Form des früheren Tante Emma-Geschäfts. Angeboten wird ein überwiegend lebensmittelorientiertes Sortiment zur Deckung des Alltagsbedarfs sowie eine Palette von ebenfalls alltäglich benötigten Dienstleistungen. Wie der Name sagt, geht es um die Steigerung der Bequemlichkeit für den Kunden; dies betrifft sowohl die angebotenen Produkte (z.B. Fertiggerichte, Fast

	Food) als auch die Form des Einkaufs (z.B. lange Öffnungszeiten, Akzeptanz von Kreditkarten). Neben gastronomischen Offerten (Snacks, Kaffee, Sekt etc.) sind als mögliche Dienstleistungen zu nennen z. B. die Filmentwicklung, Lotto-Toto-Annahme, Telefonische Bestellannahme mit Zustellung, Postagentur, Kopier- und Fax-Geräte, Internet-Zugang usw. [...] Als Standorte kommen Flughäfen, Bahnhöfe, Tankstellen, aber auch Innenstadtlagen bzw. sonstige Auflagen in Betracht. Ausstattung und Einrichtung sind gewöhnlich hochwertig und erlebnisorientiert, das Preisniveau entsprechend mittel bis hoch.“
Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, 30	„kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.“
Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007, 16	“...usually situated in locations that are easy to access, such as in heavily-frequented areas or in urban neighbourhood locations. The open long hours (up to 24 hours, depending on local or national legislation). The stores are small and facilities are limited, with an average atmosphere and average service level. Convenience stores can be operated as stand-alone units, but are often associated with petrol stations. The very limited assortment of these stores is food-oriented. A high proportion of sales consist of impulse purchases, with most in areas such as snack foods, soft drinks, beer and wine, tobacco products or newspapers and magazines. The average transaction in convenience stores is small and the prices are usually above average.”
Levy/Weitz 2006, 44	“provide a limited variety and assortment of merchandise at a convenient location in 2,000 – 3,000 square foot stores with speedy checkout. They are the modern version of the neighbourhood mom-and-pop grocery/general store. Convenience stores enable consumers to make purchases quickly, without having to search through a large store and wait in a long checkout-line. Over half of the items bought are consumed within 30 minutes of purchase. [...]Convenience stores only offer

	limited assortments and variety, and they charge higher prices than supermarkets.”
Berman/Evans 2007, 136	„typically well-located, food-oriented retailer that is open long hours and carries a moderate number of items. The store facility is small (only a fraction of the size of a conventional supermarket), has average to above-average prices, and average atmosphere and customer services. The ease of shopping at convenience stores and the impersonal nature of many large supermarkets make convenience stores particularly appealing to their customers, many of whom are male.”
Haller 2008, 40	„Bei dem Convenience Store (Nachbarschaftsladen) handelt es sich um einen kleinflächigen Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Lebensmitteln sowie gängige Haushaltswaren zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Teilweise können eine Tankstelle und Dienstleistungsangebote angeschlossen werden. Je nach Land sind lange Öffnungszeiten (bis zu 24 Stunden) üblich. In der Bundesrepublik Deutschland versteht man unter Nachbarschaftsläden kleinflächige Lebensmittel- oder Gemischtwarengeschäfte mit wohnungsnahem, frequenzintensivem Standort („Tante-Emma-Läden“).“
Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 406	„Convenience Stores sind kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbieten. Convenience Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus.“

Tabelle 10 zeigt, dass die Begriffsdefinitionen durchaus Gemeinsamkeiten aufweisen, aber durchaus uneinheitlich aufgefasst werden (vgl. dazu auch Swoboda/Schwarz 2006, 398). Ein Blick auf Abbildung 15 in Kapitel 2.4.2 zeigt, dass der Convenience Store – wie auch Vending – den Betriebstypen des stationären Einzelhandels zugeordnet werden kann. Ein Unterschied zwischen beiden Betriebstypen besteht jedoch darin, dass der Convenience Store über einen Verkaufsraum verfügt, während dies beim Automatenverkauf nicht der Fall ist.

Diese Tatsache schlägt sich auch in der angegebenen Betriebsgröße nieder: Beim Convenience Store wird von kleinflächigen Geschäften von 25 bis 400 m² ausgegangen (vgl. Levy/Weitz 2006, 44; Auer/Koidl 1997, 72-73)⁶⁴. Automaten liegen mit ihrer durchschnittlichen „Verkaufsfläche“ von 1 m² deutlich darunter.

Herausragende Merkmale des Convenience Store sind kundennahe Standorte, verbraucherfreundliche Öffnungszeiten und ein verzehrsnahes Sortiment (vgl. Gyllensvärd 1999, 185-86).

Was das angebotene Sortiment betrifft, so besteht dieses meist aus einem begrenzten Angebot an Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs bis hin zu gastronomischen Angeboten. Dabei spielen Lebensmittel, die zum sofortigen Verzehr geeignet sind, eine besonders wichtige Rolle. Dies trifft im Wesentlichen auch auf den Automatenverkauf zu, wobei jedoch Dienstleistungen per definitionem und gastronomische Angebote aufgrund fehlenden Bedienungspersonals ausgeschlossen sind.

Das Preisniveau des über Convenience Stores angebotenen Sortiments gilt als überdurchschnittlich hoch, denn sie „charge higher prices than supermarkets“ (Levy/Weitz 2006, 44). Dies wird allgemein durch die in den Convenience Stores gebotenen Zusatzleistungen begründet (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 406; Zentes/Swoboda 1998b, 29). Hier werden teilweise sehr hohe Preisstellungen akzeptiert, weil ein konkreter Bedarf kurzfristig gestillt werden will (vgl. Riekhof 2008, 15); Berman/Evans 2007, 502). Ein Vergleich mit den Ausführungen zum Preisniveau beim Automatenverkauf in Kapitel 2.4.3.6 zeigt, dass diese Beobachtung auch auf den Automatenverkauf zutrifft und insofern eine Übereinstimmung bei beiden Betriebstypen gegeben ist.

Ein weiteres herausragendes Merkmal der Convenience Stores sind die langen Öffnungszeiten. Diese betragen bis zu 24 Stunden täglich, wo es die lokale oder nationale Gesetzgebung erlaubt. In letzterem besteht auch der wesentliche Unterschied zum Automatenverkauf: Dieser ist vom Ladenöffnungszeitengesetz ausgenommen und steht dem Kunden grundsätzlich zeitlich unbegrenzt zur Verfügung.

Die typischen Standorte von Convenience Stores befinden sich in räumlicher Nähe zum Konsumenten, in erster Linie mit hohen Passantenfrequenzen. Als solche sind Flughäfen, Bahnhöfe, Tankstellen, aber auch Innenstadtlagen bzw. sonstige Lauflagen bestens geeignet. Hier zeigt wiederum der Vergleich mit den Ausführungen zum Automatenverkauf, dass diese Annahmen auch uneingeschränkt auf den Automatenverkauf zutreffen.

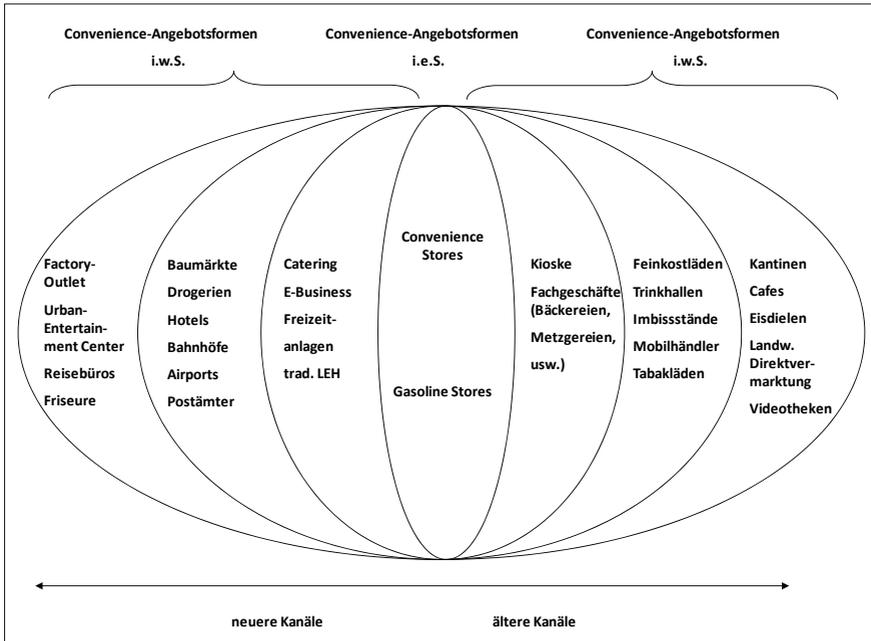
64 Bei amerikanischen Convenience Stores sind die Verkaufsflächen etwas größer und liegen üblicherweise zwischen 2.000 und 3.000 ft², das entspricht rund 600 bis 900 m² (vgl. Levy/Weitz 2006, 44).

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass die soeben besprochenen Faktoren (begrenzte, zum sofortigen Verzehr/Konsum geeignetes Sortiment; lange Öffnungszeiten, konsumentennahe Standorte) den Kaufprozess für den Konsumenten vereinfachen und generell die Bequemlichkeit beim Einkauf für den Konsumenten steigern, den dieser mit der Zahlung eines höheren Preises entlohnt. Die psychologisch wirkende „mental convenience“, die den Einkaufsprozess möglichst einfach und bequem macht und Stress beim Konsumenten reduziert, gilt somit als wichtiges Merkmal dieses Handelsformats (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008, 155). Insofern erscheint die Bezeichnung dieses Betriebstyps mit dem Begriff „Convenience Store“ logisch. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit dem Automatenverkauf, dass diese Merkmale auch auf ihn zutreffen.

Wesentliche Unterschiede zwischen beiden Betriebstypen betreffen jedoch das Vorhandensein bzw. Fehlen eines Verkaufsraums, die Betriebsgröße, das angebotene Sortiment und nicht zuletzt die Art der Bedienung.

Mit Blick auf die angeführten Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede kann der Automatenverkauf als ein Convenience Store im weiteren Sinne aufgefasst werden (vgl. Abbildung 21):

Abbildung 21: Convenience-Angebotsformen⁶⁵



Quelle: Swoboda/Schwarz 2006, 399

Nachdem der Automatenverkauf teilweise die Substitutsfunktion für verschiedene Convenience-Angebotsformen i.w.S. (Kiosk, Tabakläden, Kantinen) übernimmt wäre nach dieser Systematik eine Zuordnung zu den älteren Kanälen denkbar. Dies deckt sich auch mit den Ausführungen Beinstein/Maurers (2002), die den Automatenverkauf in Anlehnung an Auer/Koidl (1997) in eine Reihe mit Feinkostläden, Videotheken und Kanten stellen (vgl. Beinstein/Maurer 2002, 73).

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass der Betriebstyp Vending zwar verschiedene Convenience-Faktoren aufweist, aber auch gravierende Unterschiede zu den Convenience-Stores i.e.S. zeigt. Eine Zuordnung zu den Convenience-Formaten im weiteren Sinne ist jedoch durchaus nachvollzieh-

65 Zu dieser Einteilung ist kritisch anzumerken, dass sich Swoboda/Schwarz (2006) bei ihren Ausführungen auf den deutschen Markt beziehen. Insbesondere im Fall der Postämter sind hier deutliche Positionierungsunterschiede zu Österreich gegeben.

bar. Diese Beobachtung verdeutlicht, dass eine trennscharfe Unterscheidung zwischen den einzelnen Betriebstypen – wie bereits in Kapitel 2.4.3 angedeutet - nicht immer überschneidungsfrei möglich ist.

3 Convenience

In der Marketing-Forschung spielt das Convenience-Konstrukt⁶⁶ in den letzten Jahren eine zunehmend wichtigere Rolle. Während noch zahlreiche Autoren Ende der 1980er- und zu Beginn der 1990er-Jahre den geringen wissenschaftlichen Erkenntnisstand bezüglich Convenience beklagten (vgl. Gehrt/Yale 1993, 164; Brown 1990, 54; Brown 1989, 14), liegt heute eine beträchtliche Zahl an Studien dazu vor. Zahlreiche wissenschaftliche Artikel und Dissertationen, die sich mit der Konzeptionalisierung und - in den letzten Jahren - auch Operationalisierung und empirischen Überprüfung des Konstrukts auseinander setzen, stellen dies unter Beweis (vgl. dazu Colwell et al. 2008; Perunski 2008; Reith 2007; Seiders et al. 2007; Scholderer/Grunert 2005; Berry/Seiders/Grewal 2002; Seiders/Berry/Gresham 2000; Voli 1998).

Dennoch ist davon auszugehen, dass sich die Erforschung des Convenience-Phänomens noch in einem frühen Entwicklungsstadium befindet (vgl. Perunski 2008, 11). So betrachten Berry/Seiders/Grewal (2002) die Convenience-Literatur im Marketing „neither cohesive nor mature“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 14). Dies trifft insbesondere auf den Handelsbereich zu, bei dem Reith (2007) feststellt, dass der „Mangel an Studien, die Convenience im Handel adäquat konzeptionalisieren, operationalisieren und die entwickelten Messmodelle anschließend empirisch überprüfen, ein klares Defizit bisheriger Forschung darstellt“ (vgl. Reith 2007, 53).

Aufgrund der wachsenden Bedeutung der Convenience auf der Angebots-, aber vor allem auch auf der Nachfragerseite ist es für das Marketing von grundlegender Wichtigkeit, dahinter liegende Begrifflichkeiten und Konzepte zu verstehen (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 1; Seiders/Berry/Gresham 2000, 80; Voli 1998, 3; Brown 1990, 57). Nur ein besseres Verständnis dieses komplexen Konstrukts macht es möglich „to identify and effectively target convenience seeking consumer segments“ (Darjan/Cohen 1995, 33). In diesem Zusammenhang postulieren auch Brown/McEnally (1993) dass “[u]nderstanding consumer’s perceptions of convenience will allow marketers to make both tactical and strategic marketing decisions“ (Brown/McEnally 1993, 54).

Im Handel ist davon auszugehen, dass ein tieferes Convenience-Verständnis zur besseren Formulierung von Strategien, die langfristige Kun-

66 Der Begriff Konstrukt bezeichnet ein nicht direkt beobachtbares Phänomen, das lediglich durch beobachtbare Indikatoren erschlossen werden kann (vgl. Bortz/Döring 2006, 731). Bezüglich einer detaillierteren Auseinandersetzung mit Konstrukten und damit zusammen hängenden Termini sei auf die Ausführungen in Kapitel 3.3 verwiesen.

denbeziehungen und somit die Konkurrenzfähigkeit der Händler entsprechend fördern, beiträgt (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80). So beweist eine empirische Studie im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, dass Convenience einen potentiellen Wettbewerbsvorteil darstellt (vgl. Morschett/Swoboda/Schramm-Klein 2006, 281ff.). Eine eingehende Beschäftigung mit dem Convenience-Konstrukt scheint daher in den nachfolgenden Kapiteln geboten, denn "[t]he growing demand for convenience makes additional research both necessary and valuable" (Brown/McEnally 1993, 54).

Die folgenden Ausführungen sind daher einer umfassenden Auseinandersetzung mit der Konzeptionalisierung und Operationalisierung des Convenience-Konstrukts gewidmet. Kapitel 3.1 untersucht die begrifflichen Grundlagen, bestehend aus etymologischen und definitorischen Überlegungen. Kapitel 3.2 beleuchtet die ursprüngliche Verwendung von Convenience zur Konsumgüterkategorisierung. Das daran anschließende Kapitel 3.3 widmet sich der Konzeptionalisierung des Konstrukts im Rahmen ein- und mehrdimensionaler Convenience-Modelle. Deren Operationalisierung steht in Kapitel 3.4 im Zentrum der Betrachtungen. Eine Beschäftigung mit Convenience im Vending erfolgt schließlich in Kapitel 3.5.

3.1 Terminologische Grundlagen von Convenience

3.1.1 Etymologische Grundlagen von Convenience

Etymologisch betrachtet leitet sich das englische Wort Convenience vom lateinischen *convenire* und in weiterer Folge von dessen Partizip *conveniēns* ab und dürfte sich im 15. Jh. als Substantiv im Englischen etabliert haben (vgl. Hoad 2003, 96).

Eine wörtliche Übersetzung von Convenience ins Deutsche erfolgt mit den Begriffen Annehmlichkeit, Bequemlichkeit oder Zweckmäßigkeit (vgl. Agbaria 2001, 163-64; Messinger/Brough 2001, 140). Dies deckt sich auch weitgehend mit der deutschsprachigen Handelsforschung, in der zur Beschreibung des Terminus' die beiden Begriffe Annehmlichkeit und Bequemlichkeit üblich sind (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, 166; Perunski 2008, 1; Reith 2007, 19; Gröppel-Klein 2007, 297; Swoboda/Schwarz 2006, 397; Alsleben 2003, 279; Herrmann 2003, 22; Zentes 2001 2001, 81; Swoboda 1999, 95; Gyllensvärd 1999, 184; Schuckel 1997, 87). Generell wird der englische Begriff Convenience im Deutschen jedoch unübersetzt als Fremdwort verwendet.

Bei diesem Übersetzungsversuch wird deutlich, dass es für Convenience im Marketing-Kontext keine exakte deutsche Entsprechung gibt, sondern der

Begriff lediglich umschrieben werden kann. Als Grund für die scheinbare Unübersetzbarkeit gingen Auer/Koidl (1997) ursprünglich davon aus, dass im deutschen Sprachraum der Hintergrund dieses Trends - die Handelskultur einer praktizierten Kundenorientierung - fehlte: „Übersetzungsversuche müssen scheitern, wo nur Übertragung gefordert sein kann“ (Auer/Koidl 1997, 15). Dieser ursprünglichen Annahme kann jedoch inzwischen folgende Entwicklung entgegen gesetzt werden: Wurden noch 1996 zwei Drittel aller Ausgaben für Lebensmittel für naturbelassene Zutaten aufgewendet, fiel dieser Anteil zugunsten der Convenience-Produkte auf rund 37 Prozent (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008, 115). Durch das gesteigerte Angebot an Convenience-Produkten wurde diesem Konsumenten-Trend somit auf Handelsebene entsprechend Rechnung getragen.

Dennoch fand diese Entwicklung auf sprachlicher Ebene keine Berücksichtigung: Convenience findet sich im deutschen Sprachgebrauch nach wie vor als englisches Fremdwort und hat sich als solches – sowohl im alltäglichen als auch wissenschaftlichen Sprachgebrauch - durchgesetzt. Was die weitere Verwendung im Rahmen dieser Dissertation betrifft, so findet darin der angelsächsische Terminus Convenience Verwendung.

3.1.2 Definitivische Grundlagen von Convenience

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 ausgeführt gehören Definitionen zum grundlegenden Handwerkszeug eines jeden Wissenschaftlers (vgl. Boysen/Ringle 2008, 10). Die folgenden Ausführungen sind daher einer eingehenden Beschäftigung mit der Definition des Convenience-Begriffs gewidmet.

In der Literatur wird die fehlende definitivische Bestimmung des Convenience-Konstrukts und das damit zusammen hängende uneinheitliche Begriffsverständnis immer wieder bemängelt (vgl. Reith 2007, 28-29; Berry/Seiders/Grewal 2002, 1; Candel 2001, 17; Kohleisen 2001, 62; Seiders/Berry/Gresham 2000, 80; Brown/McEnally 1993, 49; Brown 1990, 54). Es wird daher gefordert, dass „marketing should have a clear definition of what convenience is“ (Brown 1989, 15).

Ein Versuch zur definitivischen Klärung des Convenience-Begriffs, insbesondere im Handel und somit in weiterer Folge im Vending, wird in den nachfolgenden Ausführungen unternommen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über Definitionen, die mit Convenience im Handel in engem Zusammenhang stehen (vgl. Reith 2007, 29):

Tabelle 11: Definition von Convenience

Autor(en)	Definitionsobjekt	Definition
Berry/Seiders/Grewal 2002, 12	Dienstleistungs-Convenience	„Service convenience is consumers’ time and effort perceptions related to buying or using a service.“
Brown/McEnally 1993, 49	Convenience	“Convenience is a reduction in the amount of consumer and/or energy required to acquire, use, and dispose of a product or service relative to the time and energy required by other offerings in the product/service class.”
Reimers/Clulow 2004, 208	Convenience im Handel	“[...] convenience occurs when the barriers to the undertaking of an activity are reduced or eliminated. In the context of retailing, these barriers are referred to as costs.”
Seiders/Berry/Gresham 2000, 81	Convenience im Handel	„For customers, retail convenience means shopping speed and ease.“
Zentes 1996b, 61-62	Convenience im Handel	“Allgemein heißt Convenience absolute Kundenorientierung durch Berücksichtigung des Gesamtaufwands, den ein Kunde für die Nutzung eines Angebots aufbringen muss. [...] Für den Handel impliziert diese Sichtweise, dass der Zeitaufwand des Kunden vor, bei und nach dem Einkauf sowie der physische und psychische Aufwand beim Einkauf relevant sind.“
Reith 2007, 30	Convenience im Handel	„Convenience im Handel ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe.“

Quelle: Reith 2007, 29 und eigene Ergänzungen

Gemäß Tabelle 11 werden Zeit und Mühe generell als wesentliche Aspekte von Convenience aufgefasst. Auf den Handel umgelegt bedeutet Con-

venience die Reduktion von Zeit und Mühe, die beim Konsumenten Kosten verursachen (vgl. Reimers/Clulow 2004, 208). Diese gilt es im Sinne des Konsumenten möglichst zu minimieren, indem der Handel bei seinem Angebot auf maximale Kundenorientierung achtet.

Der Mühe-Begriff ist differenziert: Während Zentes (1996) zwischen physischem und psychischem Aufwand unterscheidet (vgl. Zentes 1996b, 61-62) geht Reith (2007) noch einen Schritt weiter und unterteilt den psychischen Aufwand – in Anlehnung an entsprechende Ausführungen bei Mohr/Bitner (1995) – zusätzlich in kognitiven und emotionalen (vgl. Reith 2007, 30; Mohr/Bitner 1995, 251).

Darüber hinaus ist anzumerken, dass Reith (2007) bei ihrer Definition den Einkaufsprozess aus einer ganzheitlichen und prozesshaften Sichtweise betrachtet (vgl. Reith 2007, 30). Demnach beziehen sich die Einkaufskosten auf alle Kosten, die vor, während und nach dem Einkauf beim jeweiligen Betriebstyp anfallen und somit den gesamten Einkaufsprozess betreffen (vgl. dazu auch Zentes 1996b, 61-62). Diese Betrachtungsweise stützt sich wesentlich auf eine Beobachtung von Berry/Seiders/Gresham (2000): „From prepurchase through postpurchase, customers want convenience“ (Seiders/Berry/Gresham 2000, 30). In der vorliegenden Arbeit ist Convenience im Vending daher wie folgt zu definieren:

Convenience im Vending ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe.

Nach dieser terminologischen Beschäftigung mit Convenience erfolgt nun eine Betrachtung der Verwendung des Begriffs in der relevanten Marketing-Literatur.

3.2 Convenience als Begriff zur Konsumgüterkategorisierung

Brown (1989) stellt fest, dass „Convenience is usually discussed in connection with the classification of goods and services“ (Brown 1989, 14). Als solcher hat der Convenience-Begriff im Marketing bereits eine sehr lange Tradition (vgl. Reith 2007, 27; Berry/Seiders/Grewal 2002, 1; Gehrt/Yale 1993, 164; Yale/Venkatash 1986, 403).

In diesem Zusammenhang ist er nachweislich seit dem frühen 20. Jh. in Gebrauch, basierend auf Parlins 1912 getroffener Unterscheidung zwischen „shopping goods“ und „convenience goods“ (vgl. Parlin 1912; zitiert nach Gardner 1945, 275). Tabelle 12 verdeutlicht dies anhand ausgewählter Definitionen.

Tabelle 12: Convenience als Begriff zur Güterkategorisierung

Autor(-en)	Definition
Parlin 1912; zitiert nach Gardner 1945, 275	„Convenience goods are articles of daily purchase such as groceries, apron gingham, children’s stockings and, in general, those purchases which are insignificant in value or are needed for immediate use.“
Copeland 1923, 282	„Convenience goods are those customarily purchased at easily accessible stores [...] The consumer is familiar with these articles; and as soon as he recognizes the want, the demand usually becomes clearly defined in his mind. Furthermore, he usually desires the prompt satisfaction for the want.“
American Marketing Association 1948, 206	“Those consumer’s goods which the customer usually purchases frequently, immediately, and with the minimum of effort.“
Holton 1958, 53	„[...] convenience goods are those goods for which the probable gain from making price and quality comparisons among alternative sellers is thought to be small relative to the consumer’s appraisal of the searching costs in terms of time, money and effort.“
Bucklin 1962, 53	“Convenience Goods: Those goods for which the consumer, before his need arises, possesses a preference map that indicates a willingness to purchase any of a number of known substitutes rather than to make the additional effort required to buy a particular item.“
Kaish 1967, 31	„Convenience goods are goods in which purchase is not important to the consumer, either because of low price, low durability, or low ego-involvement. Usually, there is consumer acceptance of a number of suitable substitutes for the utilities sought, and, as a result, there is a minimum of pre-purchase anxiety that the purchase decision will later prove to be inappropriate and another would have been better.“
Murphy/Enis 1986, 25	“[...] convenience products are defined lowest in terms of both effort and risk. That is, the consumer will not spend much money or time in purchasing these products, nor does he/she perceive significant levels of risk in making a selection.“

Oehme 2001, 141	„Convenience Goods, die der Verbraucher in der Regel häufig, ohne Zögern und mit einem Minimalaufwand an Vergleichs- und Kaufanstrengungen kauft.“
Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 406	„wenig markierte Güter des täglichen Bedarfs (convenience goods)“
Kotler/Bliemel 2006, 720	„Güter des mühelosen Kaufs (convenience goods) sind Waren, die der Konsument in der Regel häufig, unverzüglich und mit minimalem Vergleichs- und Einkaufsaufwand erwirbt.“
Foscht/Swoboda 2007, 19	„Convenience Goods - Konsumgüter, die ein Konsument häufig, ohne größeres Zögern und mit einem Minimalaufwand an Information und Preisvergleich kauft (täglicher Bedarf)“

Wie aus Tabelle 12 ersichtlich verwendete Copeland (1923) – ausgehend von Parlins (1912) Unterscheidung - den Begriff ursprünglich zur Einteilung von Konsumgütern anhand der Kaufgewohnheiten von Konsumenten in die Kategorien Convenience Goods, Shopping Goods und Speciality Goods. Unter Convenience Goods verstand er solche Produkte, die häufig, unmittelbar nach Auftreten des Bedarfs, in einfach zugänglichen Geschäften und ohne großen Aufwand für den Konsumenten gekauft werden konnten (vgl. Copeland 1923, 282). Copelands Begriffsbestimmung diente in weiterer Folge als Basis für die Definition von Convenience Goods durch die American Marketing Association (vgl. American Marketing Association 1948, 206) und wurde in den darauf folgenden Jahren von verschiedenen Autoren sinngemäß so definiert (vgl. Holton 1958; Bucklin 1962 und Kaish 1967).

Ein Blick auf die neuere – auch deutschsprachige - Literatur zeigt, dass Copelands Auffassung von Convenience Goods nach wie vor seine Gültigkeit bewahrt hat (vgl. Foscht/Swoboda 2007, 19; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 406; Oehme 2001, 141; Murphy/Enis 1986, 25) und seine Form der Konsumgüterkategorisierung teilweise auch eine Erweiterung erfahren hat (vgl. Kotler/Bliemel 2006, 720).⁶⁷

Brown/McEnally (1993) beklagen die Verwirrung stiftende Verwendung des Begriffs Convenience im Marketing⁶⁸, bei der lediglich auf den Aufwand des Konsumenten beim Erwerb des Produktes bzw. einer Dienstleistung ab-

67 Kotler/Bliemel (2006) unterscheiden zusätzlich noch sog. Unsought Goods – das sind Güter des fremd initiierten Kaufs (vgl. Kotler/Bliemel 2006, 720).

68 Dies trifft auch auf die Verwendung des Begriffs in der Praxis zu, bei der Seiders/Berry/Gresham (2000) beklagen, dass Manager den Begriff Convenience auch als „catchall term“ verwenden (Seiders/Berry/Gresham 2000, 79).

gestellt wird, während die Convenience-Merkmale eines Produkts bzw. einer Dienstleistung vernachlässigt werden (vgl. Brown/McEnally 1993, 51). Demnach wird bei dieser Definition lediglich die Shopping-Convenience - die Bequemlichkeit beim Kauf - betont. Allerdings ist davon auszugehen, dass für den Konsumenten auch die Convenience eines Produkts auf Basis seiner spezifischen Charakteristika wichtig ist, bspw. der Konsum des Produkts, der jedoch nichts mit dem Kauf desselben zu tun hat (vgl. Brown/McEnally 1993, 51).

Zur Vermeidung dieses Missverständnisses wird daher empfohlen, mit geringem Aufwand und Risiko verbundene Güter treffender als „low-involvement-goods“ (Brown 1989, 15) bzw. „easily acquired offerings“ (Brown/McEnally 1993, 51) zu bezeichnen und somit auf den Terminus Convenience zu verzichten.

Holtons (1958) Definition von Convenience-Goods impliziert, dass mit seinem Kauf Kosten in Form von Zeit, Geld und Aufwand verbunden sind (vgl. Holton 1958, 56). In diesem Zusammenhang ist Convenience geeignet, die nichtmonetären Kosten eines Produkts in Form von Zeit und Aufwand zu reduzieren (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 2; Kelley 1958, 33ff.).

Wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen, hat die Forschung zunächst insbesondere dem zeitsparenden Effekt von Convenience ihr Interesse gewidmet. Erst Mitte der 1980er-Jahre hat sie auch den Aufwand-Aspekt im Rahmen einer mehrdimensionalen Konzeptionalisierung des Konstrukts berücksichtigt.

3.3 Das Convenience-Konstrukt

Eine eingehende Beschäftigung mit dem Convenience-Konstrukt impliziert, zunächst den Terminus Konstrukt sowie dahinter stehende Begrifflichkeiten zu erläutern. Dieser Forderung wird in den folgenden Ausführungen nachgekommen.

Der Terminus Konstrukt bezeichnet ein nicht direkt beobachtbares Phänomen, das lediglich durch beobachtbare Indikatoren erschlossen werden kann (vgl. Hildebrandt 2008, 86; Bortz/Döring 2006, 731; Homburg/Giering 1996, 6). Dafür ist auch die Bezeichnung latente Variable gebräuchlich (vgl. Brühl 2008, 366; Christophersen/Grape 2007, 103; Backhaus et al. 2006, 39; Bortz/Döring 2006, 731; Homburg/Giering 1996, 6). Da der Zusammenhang zwischen den beobachtbaren Indikatoren und der dahinter stehenden latenten Variable lediglich durch theoretische Überlegungen hergestellt werden kann, ist häufig auch von theoretischen bzw. hypothetischen Konstrukten die Rede (vgl. Pepels 2002, 403). Hildebrandt (2008) spricht in diesem Kontext auch von der „Welt des Denkens“ (Hildebrandt 2008, 86).

Zur Vorbereitung der Messung eines Konstrukts ist zunächst dessen Konzeptionalisierung erforderlich. Darunter ist das Herausarbeiten der relevanten inhaltlichen Dimensionen, die auch als Facetten bezeichnet werden, zu verstehen (vgl. Fassnacht 2003, 66; Homburg/Giering 1996, 5). Dabei lassen sich zwei Fälle unterscheiden: das ein- bzw. mehrdimensionale Konstrukt (vgl. Homburg/Giering 1996, 6). Beim eindimensionalen Konstrukt entspricht das Konstrukt lediglich einer inhaltlichen Dimension bzw. Facette, beim mehrdimensionalen setzt es sich aus mehreren inhaltlichen Dimensionen bzw. Facetten zusammen.

In diesem Zusammenhang betont Diller (2006) die Wichtigkeit der theoretischen Begründung bei der Herleitung der Dimensionen (vgl. Diller 2006, 615). Fehlt eine solche, dann gleichen die Dimensionen „eher subjektiven Postulaten statt stringenten Deduktionen“ (Diller 2006, 615). Auch Homburg (2007) weist im Hinblick auf die Generalsierbarkeit empirischer Ergebnisse darauf hin, dass eine solide theoretische Fundierung unbedingt notwendig sei (vgl. Homburg 2007, 36).

Reith (2007) hat festgestellt, dass verschiedene Autoren in ihren Arbeiten zu Convenience die im Rahmen der Konzeptualisierung eines Konstrukts üblichen Begriffe nicht verwenden (vgl. Reith 2007, 48). So sind anstatt des gebräuchlichen Terminus Dimension bspw. die Begriffe Convenience-Klasse (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 405) bzw. Convenience-Typ (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 1 und 4; Seiders/Berry/Gresham 2000, 80) zu finden. Wie jedoch noch die weiteren Ausführungen in Kapitel 3.3.2 zeigen werden, sind die Convenience-Klassen bzw. –Typen per definitionem als Convenience-Dimensionen zu verstehen. Diese Annahme wird zusätzlich durch die Beobachtung unterstützt, dass auch andere Autoren die Klassen bzw. Typen als Dimensionen von Convenience auffassen (vgl. Seiders et al. 2007, 145; Luqmani/Yavas/Quareshi 1994, 30; Brown 1990, 55; Brown 1989, 15).

Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich mit unterschiedlichen Ansätzen der Konzeptionalisierung von Convenience. Kapitel 3.3.1 verdeutlicht, dass die Forschung lange Zeit von einem eindimensionalen Konstrukt ausging. Das daran anschließende Kapitel 3.3.2 zeigt den Wandel im Verständnis hin zu einem mehrdimensionalen Konstrukt ab Mitte der 1980er-Jahre und präsentiert somit den aktuellen Forschungsstand zu Convenience.

3.3.1 Convenience als eindimensionales Konstrukt

Ist in der Literatur von Convenience als eindimensionalem Konstrukt die Rede, so bezieht sich dies in erster Linie auf dessen zeitliche Dimension (vgl. Brown/McEnally 1991, 41; Brown 1989, 14ff.; Yale/Venkatesh 1986, 403ff.). So hat sich ein großer Teil der empirischen Studien zu Convenience in den 1970er- und 1980er-Jahren schwerpunktmäßig mit dessen zeitsparendem Effekt beschäftigt (vgl. Reith 2007, 28; Berry/Seiders/Grewal 2002, 28;

Gehrt/Yale 1993, 165; Brown 1990, 54; Brown 1989, 15; Yale/Venkatesh 1986, 404). Das folgende Kapitel setzt sich damit auseinander und gibt einen Überblick über theoretische Grundlagen, Ergebnisse empirischer Studien sowie damit verbundener Kritik.

Ausgangspunkt der Überlegungen zu Convenience als zeitsparendem Konstrukt bildet eine Neubewertung der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg, als sich zunehmend wieder ein Überfluss an Waren einstellt: „The affluent citizen of the next century will be oriented to buying time rather than product“ (Garretson/Mausser 1963, 172). Im Gegensatz zum Überfluss an Waren handelt es sich bei der Zeit um eine limitierte und vor allem nicht lagerfähige Ressource (vgl. Feldman/Hornik 1981, 407; Berry 1979, 65). Garretson/Mausser (1963) beobachten daher „as scarcity of product disappears, the scarcity of time ascends value“ (Garretson/Mausser 1963, 172).

Im Zuge dieser Neubewertung schlägt Becker (1965) die Integration des Zeit-Faktors in das klassische Wahlverhaltensmodell der Konsumenten vor, da Zeit – wie Einkommen und Preis – dessen Wahlmöglichkeiten einschränken (vgl. Becker 1965, 495 ff.). Seinem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass der Konsument seine Zeit einerseits auf dem Arbeitsmarkt verkaufen, sich andererseits aber auch Freizeit mittels zeitsparender Güter bzw. Dienstleistungen kaufen kann (vgl. Feldman/Hornik 1981, 413). In der Bestrebung, alle von ihm gewünschten Aktivitäten ausüben zu können, empfindet der Konsument die ihm zur Verfügung stehende Zeit als knapp – so wird aus ihm ein „time-buying consumer“ (vgl. Berry 1979, 62).

Vor diesem Hintergrund untersuchen mehrere empirische Studien den Zusammenhang zwischen der Zeitknappheit der Konsumenten und ihrer Convenience-Orientierung bzw. ihrem –Konsum (vgl. Reith 2007, 28). Die zugrunde liegende Hypothese lautet, je mehr ein Konsument die Zeit als knapp empfindet, desto eher kauft er Convenience-Produkte bzw. – Dienstleistungen, um Zeit für andere Aktivitäten zu sparen (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 403).

Ein Schwerpunkt entsprechender empirischer Studien liegt in der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Beschäftigungsstatus erwachsener, vor allem weiblicher Haushaltsmitglieder (als unter Zeitdruck stehender Konsumenten) und ihrem Convenience-Konsum (vgl. Anderson 1971; Strober/Weinberg 1977; Strober/Weinberg 1980; Nickols/Fox 1983; Bellante/Foster 1984). Allerdings zeichnen die Ergebnisse dieser Studien ein sehr widersprüchliches Bild bezüglich ihres Convenience-Konsums (vgl. Voli 1998; Gehrt/Yale/Lawson 1996, 19; Brown/McEnally 1993, 49; Brown 1990, 54; Kaufman 1990, 23; Brown 1989, 14; Yale/Venkatesh 1986, 403).

Ein weiterer wichtiger Forschungsstrang beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Rollenüberlastung arbeitender Frauen und ihrem Convenience-Konsum (vgl. Bellizi/Hite 1986; Reilly 1982). Jedoch auch hier

kann nicht nachgewiesen werden, dass Rollenüberlastung zu Convenience-Konsum führt (vgl. Brown/McEnally 1993, 48). So kann weder bewiesen werden, dass sich arbeitende Frauen unter Zeitdruck befinden noch dass sie wegen Zeitdruck Convenience-Produkte kaufen (vgl. McEnally/Bodkin 2001, 332; Darian/Cohen 1995, 32).

Angesichts der widersprüchlichen Ergebnisse der empirischen Studien vermutet erstmals Reilly (1982) „individuals may or may not use the measured convenience foods for a number of reasons other than the desire to save time“ (Reilly 1982, 416). Die alleinige Betrachtung von Zeit greift demnach zu kurz, um das dahinter stehende Convenience-Konstrukt vollständig erfassen zu können (vgl. McEnally/Bodkin 2001, 332; Brown/McEnally 1993, 49; Brown 1989, 15). Gehrt/Yale/Lawson (1996) fordern daher eine neuerliche Untersuchung des Convenience-Phänomens, nachdem die Forschung sich zu früh einer eindimensionalen, zeitorientierten Konzeptionalisierung, die das Konstrukt nur teilweise zu erklären vermag, zugewandt habe (vgl. Gehrt/Yale/Lawson 1996, 21).

Giere/Wirtz/Schielke (2006) zufolge ist in der Literatur häufig eine chronologische Weiterentwicklung von einem einfachen, eindimensionalen Konstrukt hin zu einem komplexeren, mehrdimensionalen Konstrukt zu beobachten (vgl. Giere/Wirtz/Schilke 2006, 679). Dies zeigt sich – wie die folgenden Ausführungen verdeutlichen – auch beim Convenience-Konstrukt.

3.3.2 Convenience als mehrdimensionales Konstrukt

Ausgehend von der soeben dargelegten Kritik hat sich in der Forschung seit Mitte der 1980er-Jahre weitgehend das Verständnis von Convenience als mehrdimensionales Konstrukt durchgesetzt (vgl. Colwell et al. 2008, 161; Perunski 2008, 221; Reith 2007, 52; Scholderer/Grunert 2005, 109; Berry/Seiders/Grewal 2002, 4; McEnally/Bodkin 2001, 333; Voli 1998, 19; Gehrt/Yale/Lawson 1996, 21; Luqmani/Yavas/Quareshi 1994, 30; Brown/McEnally 1993, 49; Gehrt/Yale 1993, 165; Brown/McEnally 1991, 44; Brown 1990, 53-54; Brown 1989, 13-14; Yale/Venkatesh 1986, 403).⁶⁹ Ein Konstrukt gilt dann als mehrdimensional, wenn „it refers to several distinct but related dimensions treated as a single theoretical concept“ (Edwards 2001, 144).

69 Anhand dieser Quellen wird deutlich, dass sich vor allem die englischsprachige Marketing-Forschung der Beschäftigung mit dem Convenience-Konstrukt angenommen hat. Im deutschsprachigen Bereich sind ein gesteigertes Interesse und eine entsprechende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Convenience-Konstrukt erst seit Mitte der 1990er-Jahre, insbesondere seit den Arbeiten von Zentes (1996, 1998, 1999), zu verzeichnen.

Zur Darstellung der Mehrdimensionalität kommt es zur Entwicklung zahlreicher Modelle, die die Convenience-Dimensionen jeweils unterschiedlich definieren. Einen Überblick über die bedeutendsten Convenience-Modelle gibt Tabelle 13:

Tabelle 13: Mehrdimensionale Convenience-Modelle

Autor(-en)	Untersuchungs- Inhalt	theoretische Basis	Convenience- Dimensionen	empirische Untersuchung
Yale/Venkatesh 1986, 405-06	Produkt- und Dienstleistungs- Convenience	keine	Time Utilization Handiness Appropriateness Portability Accessibility Avoidance of Unpleasantness	keine
Brown 1989, 15 bzw. Brown 1990,55	Dienstleistungs- Convenience	Nutzentheorie bzw. keine (bei Executi- on)	Time Place Acquisition Use Execution	keine
Brown/McEnally 1993, 50-52	Produkt- Convenience	keine	Acquisition Consumption Disposal	keine
Gehrt/Yale 1993, 171 ff. bzw. Gehrt/Yale/ Lawson 1996, 25-27	Convenience all- gemein bzw. im Versandhandel	keine	Time Space Effort	n=20 bzw. 24 Haushalte Inhaltsanaly- se von Tage- büchern
Seiders/Berry/ Gresham 2000, 80	Convenience im Handel	keine	Access Search Possession Transaction	keine
Berry/Seiders/	Dienstleistungs-	keine	Decision	keine

Grewal 2002, 4-8	Convenience		Access Transaction Benefit Postbenefit	
Reith 2007, 54	Convenience im Handel	Transaktionskostentheorie	Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf- Convenience	n=1.106 Baumarkt- Kunden Strukturglei- chungs- Analyse (PLS- Algorithmus)
Perunski 2008, 141	Dienstleistungs-Convenience	Transaktionskostentheorie Informationsökonomie Equity Theorie Theorie der kognitiven Dissonanz Risikotheorie	Informations- Entscheidungs- Zugangs- Transaktions- Nutzungs- Convenience	n=779 Studenten (Mensa und Mobilfunk- anbieter) EFA CFA Varianz- Analyse

Quelle: Perunski 2008, 38-45; Reith 2007, 49-51 und eigene Ergänzungen

Tabelle 13 veranschaulicht, dass beim Vergleich der Modelle durchaus Unterschiede bezüglich des Untersuchungsinhalts, der zugrunde liegenden theoretischen Basis, den abgeleiteten Convenience-Dimensionen sowie der Durchführung von empirischen Studien bestehen. Die nachfolgenden Ausführungen sind daher einer eingehenden Beschäftigung mit einigen ausgewählten Convenience-Modellen, die die Konstrukt-Entwicklung nachvollziehbar machen sollen, gewidmet.

3.3.2.1 Modell von Yale/Venkatesh (1986)

Ausgangspunkt ihrer Überlegungen bildet die Kritik an der früheren Forschung, wonach „the simple unidimensionality of convenience as a time saving has proven too ambiguous for successful empirical study“ (Yale/Venkatesh 1986, 404) und verweisen auf die unzureichende Eignung einer einzigen Dimension, um Convenience im Konsumprozess abzubilden (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 405).

Sie fordern daher ein Überdenken des Verständnisses von Convenience sowie die Betrachtung zusätzlicher Variablen, die – abgesehen von der zeitlichen, aus empirischen Studien abgeleitete Variable - die Nachfrage nach Convenience-Merkmalen beeinflussen (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 405). Als Ergebnis ihrer Überlegungen präsentieren Yale/Venkatesh (1986) insgesamt sechs „Klassen“, die ihrer Meinung nach „the consumer may perceive as making a product ‚convenient‘“ (Yale/Venkatesh 1986, 405). Diese sind somit von der Erfahrung des Konsumenten abgeleitet (vgl. Gehrt/Yale 1993, 165). Im Detail umfassen sie folgende Dimensionen (vgl. Reith 2007, 51; Yale/Venkatesh 1986, 405-06):

- time utilization: Nutzen beim Zeitsparen bzw. -kaufen
- handiness: Vermeidung von Mühe
- appropriateness: Angemessenheit bezüglich spezifischer Bedürfnisse
- portability: Konsum eines Produkts an allen gewünschten Orten
- accessibility: Nähe des Standorts, unverzügliche Verfügbarkeit und Flexibilität bei der Zustellung des Produkts
- avoidance of unpleasantness: Vermeidung einer als lästig empfundenen Tätigkeit.

Das wesentliche Verdienst des Modells von Yale/Venkatesh (1986) liegt in der Definition von Convenience als ein mehrdimensionales Konstrukt (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 403 ff.). Dennoch hat ihr Modell auch mehrfach Kritik hervorgerufen: So bemerken Brown (1989, 1990) und Brown/McEnally (1993), dass den Dimensionen einerseits eine theoretische Verankerung fehle und sie andererseits teilweise vieldeutig und nur schwer messbar seien, bspw. „Appropriateness“ (vgl. Brown/McEnally 1993, 50; Brown 1990, 55; Brown 1989, 15). Nicht minder schwierig erscheint auch die Messung der eher subjektiven Dimension „Avoidance of unpleasantness“.

Vor diesem Hintergrund schlägt Brown (1989, 1990) eine Reduktion der Convenience-Dimensionen auf insgesamt fünf allgemeiner formulierte vor: time, place, acquisition, use und execution (vgl. Brown 1990, 55; Brown 1989, 15-16). Browns (1989, 1990) Dimensionen subsumieren somit die sechs Convenience-Klassen von Yale/Venkatesh (1986) (vgl. Brown/McEnally 1993, 50).

Eine Reduktion der sechs Convenience-Klassen von Yale/Venkatesh (1986) schlagen auch Gehrt/Yale (1993) bzw. Gehrt/Yale/Lawson (1996) vor: Im Rahmen zweier qualitativer empirischer Studien stellen sie fest, dass sich die Klassen überlappen (vgl. Gehrt/Yale 1993, 168; Gehrt/Yale/Lawson 1996, 22). Sie entwickeln daher ein dreidimensionales Convenience-Konstrukt, bestehend aus einer Zeit-, Raum- und Aufwands-Dimension (vgl. Gehrt/Yale/Lawson 1996, 24; Gehrt/Yale 1993, 172).

Der eigenen Forderung nach einer theoretischen Fundierung kommt Brown (1989, 1990) insofern nach, als er seine ersten vier Dimensionen aus der ökonomischen Nutzentheorie ableitet (vgl. Brown 1990, 55; Brown 1989, 16). Dabei ist jedoch kritisch anzumerken, dass er zwar seinen Theorieansatz nennt, ihn allerdings nicht weiter ausführt (vgl. Reith 2007, 52). Für die fünfte Dimension – Execution – fehlt die Angabe einer theoretischen Basis, wodurch Brown seiner eigenen Forderung insgesamt nur lückenhaft gerecht wird. Die Beschreibung der Execution-Dimension durch Brown (1989) ist jedoch für die weitere Forschung interessant: „The consumer can choose how much mental or physical effort he or she wishes to expend in obtaining a product“ (Brown 1990, 55; Brown 1989, 16).⁷⁰ Sie verdeutlicht, dass damit der Beschaffungsaufwand eines Produkts für den Konsumenten gemeint ist, der im nachfolgenden Modell von Brown/McEnally (1993) eine zentrale Rolle spielt.

3.3.2.2 Modell von Brown/McEnally (1993)

Die empirische Überprüfung von Browns (1989, 1990) fünf Convenience-Dimensionen mittels mehrerer Focus Groups bildet den Ausgangspunkt für die Entwicklung des Modells von Brown/McEnally (1993) (vgl. Brown/McEnally 1991, 42 ff.). Auf Basis dieser empirischen Ergebnisse gehen sie davon aus, dass Browns (1989, 1990) fünf Dimensionen auf zwei Komponenten reduziert werden können: Zeit und Energie (vgl. McEnally/Bodkin 2001, 333; Brown/McEnally 1993, 50). Letztere umfasst sowohl die vom Konsumenten aufgebrauchte physische als auch mentale Energie (vgl. Brown/McEnally 1993, 51).

Als besonders wichtig erweist sich ihre Annahme, dass der Konsument Convenience in Form von Zeit und Energie sowohl während des Erwerbs, des Konsums als auch der Entsorgung des Produkts sucht (vgl. Brown/McEnally 1993, 50). Convenience ist somit auf den gesamten Produktlebenszyklus bezogen (vgl. Reith 2007, 50). Abbildung 22 veranschaulicht dieses Convenience-Verständnis:

70 Brown (1989, 1990) und Brown/McEnally (1993) betrachten Convenience als hypothetisches Kontinuum, rangierend zwischen den Extrempunkten „do-it-yourself“ und „total convenience“ (vgl. Brown/McEnally 1993, 50; Brown 1989, 17; Brown 1990, 56). Der Konsument entscheidet sich somit individuell für den Grad der Auslagerung bestimmter Leistungen, um Zeit und Mühe zu sparen. Gleichbedeutend damit ist Yale/Venkateshs (1986) Dimension „Avoidance of Unpleasantness“ zu verstehen (vgl. Yale/Venkatesh 1986, 406). Vgl. dazu auch die Ausführungen bei Perunski 2008, 27.

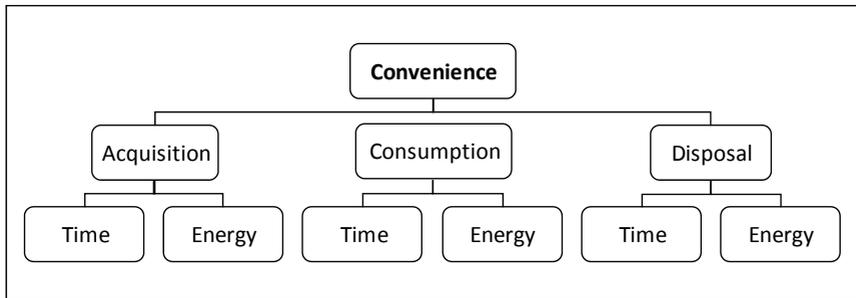


Abbildung 22: Convenience-Modell von Brown/McEnally (1993)

Quelle: Brown/McEnally 1993, 52

Während die bisherige Forschung lediglich Convenience während des Produktkonsums beleuchtet hat, ziehen Brown/McEnally erstmals auch den Erwerbs- und Entsorgungsprozess mit ein, um die gesamte Convenience eines Angebots für den Konsumenten richtig bewerten zu können (Brown/McEnally 1993, 51). Darian/Cohen (1995) sprechen in diesem Zusammenhang auch vom „timing“ der Convenience, die der Konsument während aller Phasen des Konsumprozesses bekommt, und postulieren, dass „researchers must consider convenience needs at all stages in the process“ (Darian/Cohen 1995, 33). Im Mittelpunkt ihrer Überlegungen steht somit eine prozesshafte Betrachtungsweise von Convenience.

Als Kritikpunkt am Modell können eine fehlende Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagen der vorgeschlagenen Convenience-Dimensionen sowie die mangelnde empirische Untersuchung des entwickelten Modells angeführt werden.

Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen bilden die Überlegungen im Zusammenhang mit dem Modell von Brown/McEnally (1993) eine wichtige Basis für die Entwicklung des Convenience-Modells von Berry/Seiders/Grewal (2002).

3.3.2.3 Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002)

Die Durchsicht bisheriger Literatur zum Convenience-Konstrukt hat Berry/Seiders/Grewal (2002) verdeutlicht, dass „consumer convenience in buying and using services is not well understood“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 1). Diese Beobachtung trifft sowohl auf die Definition als auch Evaluierung des Konstrukts der Dienstleistungs-Convenience zu.

Das Bestreben von Berry/Seiders/Grewal (2002) liegt demnach im Schließen dieser Forschungslücken, weshalb sie um eine Definition von Dienstleistungs-Convenience bemüht sind: Diese definieren sie als „consumer’s time and effort perceptions related to buying or using a service“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 4). Die Formulierung verdeutlicht, dass sie Zeit und Mühe lediglich als Komponenten von Convenience, jedoch nicht explizit als Dimensionen von Convenience verstehen.

Wesentliche Impulse bei der Modell-Entwicklung beziehen sie aus den Überlegungen von Seiders/Berry/Gresham (2000) zu Convenience im Handel. Letztere postulieren, dass die Konsumenten Convenience während des gesamten Einkaufsprozesses erwarten: „From prepurchase through postpurchase, customers want convenience“ (Seiders/Berry/Gresham 2000, 79). In diesem Kontext schlagen sie vier Convenience-Typen vor: access convenience, search convenience, possession convenience and transaction convenience (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80).⁷¹ Die prozesshafte Sichtweise der Convenience, die ja bereits Brown/McEnally (1993) vorgeschlagen hatten, ist somit hier von entscheidender Bedeutung.

Das Modell der Dienstleistungs-Convenience ist für handelswissenschaftliche Fragestellungen insofern von Relevanz, als laut Berry/Seiders/Grewal (2002) der Handel die Bereitstellung von Convenience vielfach mittels Dienstleistungen bewerkstelligt (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 1): „However, many discussions of goods-related convenience are distribution oriented, focusing on convenience related to the distribution of goods through retailers, which falls in the realm of service convenience“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 1). Diese Annahme geht wiederum auf die Überlegungen von Cox (1959) zurück, wonach „every store has to offer convenience to its customers“ (Cox 1959, 359).

Das eingangs definierte Zeit- und Müheempfinden des Konsumenten beim Kauf von Dienstleistungen manifestiert sich in fünf Convenience-Typen, die die Dimensionen des Convenience-Modells von Berry/Seiders/Grewal (2002) bilden. Diese werden im Folgenden kurz beschrieben, denn „understanding the core issue underlying each convenience type is critical to improving service convenience“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 13):

71 Die vier Convenience-Typen scheinen aus einem früheren Artikel von Berry/Seiders/Gresham (1997) abgeleitet, in dem sie beschreiben, dass die US-amerikanische Pharmazie-Einzelhandels-Kette Walgreens ihren Kunden während des gesamten Einkaufsprozesses Convenience bietet: „Walgreens competes with four types of convenience: customer-to-store, customer-through-store, customer-to-product and store-to-customer“ (Berry/Seiders/Gresham 1997, 21).

- Decision Convenience: umfasst den vom Konsumenten wahrgenommenen Zeit- und Müheaufwand für die Entscheidung zum Kauf oder zur Nutzung einer Dienstleistung
- Access Convenience: umfasst den vom Konsumenten wahrgenommenen Zeit- und Müheaufwand für das Veranlassen der Lieferung einer Leistung
- Transaction Convenience: umfasst den wahrgenommenen Zeit- und Müheaufwand des Konsumenten für das Ausführen einer Transaktion
- Benefit Convenience: umfasst den vom Konsumenten wahrgenommenen Zeit- und Müheaufwand für den Konsum des Kernnutzens einer Dienstleistung
- Postbenefit Convenience: umfasst den vom Konsumenten wahrgenommenen Zeit- und Müheaufwand zur Wiederaufnahme des Kontakts mit einer Firma nach der Nutzung der Dienstleistung.

Im Unterschied zum Modell von Seiders/Berry/Gresham (2000) beziehen sie sich somit nicht nur auf die Phasen des Einkaufs eines Produkts bzw. einer Dienstleistung, sondern darüber hinaus auch auf deren Verwendung, die in der Benefit-Convenience zum Ausdruck kommt. Generell zeigt diese Konzeptionalisierung einen mehrstufigen, experientellen Konsumprozess, bei dem die Evaluierung der Convenience von einem zum anderen Schritt variiert (vgl. Seiders et al. 2007, 145).

An der Konzeptionalisierung des Modells kritisiert Reith (2007) die fehlende Nennung und Auseinandersetzung mit der theoretischen Grundlage zur Entwicklung der Dimensionen (vgl. Reith 2007, 52). Colwell et al. (2008) vermuten beim Modell von Berry/Seiders/Gresham (2002) zwar das sog. EKB-Modell⁷² zum Kaufentscheidungsprozess von Engel/Blackwell (1982) als Grundannahme für das Modell (vgl. Colwell et al. 2008, 161): Demnach ist der Einkauf als ein Prozess von Problemerkennntnis, Informationssuche, Evaluierung der Alternativen, Kauf- und Nachkaufphase zu verstehen (vgl. Engel/Blackwell 1982, 687). Konkrete Hinweise zu einer Verwendung dieses theoretischen Ansatzes geben jedoch weder Seiders/Berry/Gresham (2000) noch Berry/Seiders/Grewal (2002).

Ferner kritisiert Reith (2007), dass das Modell lediglich eine Ebene aufweist und keine Spezifizierungen bzw. Konkretisierungen auf einer tieferen Ebene in Form von Faktoren und Teildimensionen vornimmt (vgl. Reith 2007, 53). An diesen Kritikpunkten setzt das Modell von Reith (2007) an, das nachfolgend vorgestellt wird.

72 EKB steht für die Anfangsbuchstaben der Autoren Engel, Kolata and Blackwell.

3.3.2.4 Modell von Reith (2007)

Das von Reith (2007) entwickelte Convenience-Modell im Handel basiert zunächst auf der Überlegung, wonach Bedarf für eine umfassende theoretische Fundierung des Convenience-Konstrukts besteht (vgl. Fassnacht/Möller/Reith 2007, 466; Reith 2007, 52). Dies trifft insbesondere auf Convenience im Handel zu, wo noch „erhebliche Forschungsdefizite im Hinblick auf die Konzeptionalisierung und Operationalisierung als auch hinsichtlich der Auswirkungen dieses Ansatzes bestehen“ (Reith 2007, 23).

Auf der Basis der Definition von Reimers/Clulow (2004) zu Convenience im Handel, wonach die Vermeidung von Zeit und Mühe Convenience bedeutet und im Handel der Reduktion von Kosten gleichkommt (vgl. Reimers/Clulow 2004, 208), definiert Reith (2007) Convenience wie folgt: „Convenience im Handel ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit, sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe“ (Reith 2007, 30).

Die Definition verdeutlicht, dass Reith (2007) von einem differenzierten Mühebegriff, der der Summe der Energie zur Erbringung einer Aktivität entspricht, ausgeht (vgl. Reith 2007, 32 und die entsprechenden Ausführungen bei Mohr/Bitner 1995, 220). Gleichzeitig basiert die Definition auf einer prozessumfassenden Sichtweise des Einkaufs im Sinne von Seiders/Berry/Gresham (2000).

Das Verständnis von Convenience im Handel als das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten ist wesentlich für Reiths (2007) Wahl des Transaktionskostenansatzes als theoretischen Bezugspunkt des Konstrukts.

In diesem Zusammenhang gehen Kaas/Posselt (2000) davon aus, dass Konsumenten die Einkaufsstätte häufig nicht nur nach dem Preis allein, sondern nach den beim Einkauf entstehenden Gesamtkosten aussuchen (vgl. Kaas/Posselt 2000, 353). In diese Betrachtungsweise fallen neben den Produktpreisen somit auch die Transaktionskosten der unterschiedlichen Anbieter (vgl. Posselt/Gensler 2000, 183). Die Einkaufsstättenwahl ergibt sich somit aus der Maximierung der Differenz aus erwartetem Bruttonutzen und erwarteten Gesamtkosten durch den Konsumenten (vgl. Posselt/Gensler 2000, 184). Reith (2007) folgert daraus, dass Convenience den Nettonutzen eines Konsumenten ausschließlich über die Reduktion der wahrgenommenen Kosten beeinflusst (vgl. Reith 2007, 42).

Die Bedeutung der nichtmonetären Kosten bei der Einkaufsconvenience rechtfertigt die theoretische Fundierung des Convenience-Konstrukts mittels des Transaktionskostenansatzes. Dieser geht auf Coase (1937) und seine Annahme zurück, wonach die Inanspruchnahme des Markts mit dem Koordinationsmechanismus Preis Kosten verursacht (vgl. Coase 1937, 390). Dem Theorie-Ansatz zugrunde liegt die Transaktion, die sich nach dem Begriffs-

verständnis von Williamson (1990) auf die Übertragung von physischen Gütern bezieht (vgl. Williamson 1990, 1). Diese Übertragung ist mit einem Aufwand in Form von Kosten, den sog. Transaktionskosten, verbunden. Diese lassen sich in Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten unterteilen (vgl. Picot/Dietl 1990, 178; Picot 1986, 3; Picot 1982, 270). Dabei gehen Picot/Dietl (1990) von einem über die monetär erfassbaren Kostenbegriff hinaus und verstehen darunter auch Mühe und Zeit (vgl. Picot/Dietl 1990, 178). Diese Definition stimmt mit jener von Posselt/Gensler (2000) überein, die die Transaktionskosten im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl untersuchen (vgl. Posselt/Gensler 2000, 183).

Der Ansatz kann somit auch auf den Einkauf eines Konsumenten bei einem Handelsunternehmen umgelegt werden und diesen als Transaktion auffassen (vgl. Reith 2007, 42). Dabei setzt sich eine Einkaufstransaktion zwischen Konsument und Handelsunternehmen aus der Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkaufphase zusammen (vgl. Reith 2007, 42). Analog dazu lassen sich bei der Übertragung der Transaktionskosten auf den Einkaufsprozess folgende Kostenarten unterscheiden (vgl. Reith 2007, 44; Posselt/Gensler 2000, 184ff.):

- Zugangskosten für das Aufsuchen der Einkaufsstätte und der gewünschten Leistungen
- Entscheidungskosten für die Entscheidungsfassung bezüglich des aufzusuchenden Handelsunternehmens und der zu erwerbenden Leistung.
- Abwicklungskosten für die Übertragung der Property Rights bzw. der physischen Güter
- Nachkaufkosten für die Inanspruchnahme von After-Sales-Services.

Bei dieser Taxonomie ist davon auszugehen, dass sich die einzelnen Transaktionskostenarten einerseits aus monetären Größen in Form von Geld, bspw. bei Parkgebühren oder Benzinkosten, und andererseits aus subjektiv bewertbaren Kosten in Form von Zeit und Mühe zusammensetzen (vgl. Reith 2007, 44-45).

Den Transaktionskostenansatz kombiniert Reith (2007) mit der Auffassung der Literatur, wonach Convenience als ein mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen ist (vgl. Reith 2007, 54). Mit Bezugnahme auf die Arbeiten von Seiders/Berry/Gresham (2000) und Berry/Seiders/Grewal (2002) leitet sie daraus folgende vier Convenience-Dimensionen ab:

Tabelle 14: Convenience im Handel

Convenience im Handel	ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit, physischer, kognitiver und emotionaler Mühe während...
Zugangs-Convenience	...des Aufsuchens des Handelsunternehmens und der gewünschten Leistungen.
Entscheidungs-Convenience	...der Entscheidungsfassung bezüglich des aufzusuchenden Handelsunternehmens und der zu kaufenden Leistung. Die Entscheidungsfassung beinhaltet die Informationssuche/-aufnahme und das Treffen der Kaufentscheidung.
Abwicklungs-Convenience	...des Tauschs der Property Rights bzw. der physischen Güter in Form von Bezahlung und Warenübergabe.
Nachkauf-Convenience	...der Kontaktaufnahme mit dem Anbieter nach dem abgeschlossenen Kauf zur Inanspruchnahme von After Sales Services .

Quelle: in Anlehnung an Fassnacht/Möller/Reith 2007, 467; Reith 2007, 54ff.

Auf Basis eines eingehenden Literaturstudiums entwickelt Reith (2007) zusätzlich insgesamt neun Teil-Dimensionen (vgl. Reith 2007, 54-75): Zur Zugangs-Convenience zählen die gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und die Kundenfreundlichkeit der Verkaufsräume. Die Entscheidungsconvenience umfasst die Kundenfreundlichkeit der Informationsmöglichkeiten, die Reibungslosigkeit des Informationsprozesses und das bedarfsgerechte Leistungsangebot. Die Kundenfreundlichkeit des Kassenbereichs und die Reibungslosigkeit des Abwicklungsprozesses bestimmen die Abwicklungs-Convenience. Ein bedarfsgerechtes Angebot an After Sales Services und die Reibungslosigkeit der After Sales Services-Prozesse machen schließlich die Nachkauf-Convenience aus.

Zusätzlich unterbreitet Reith (2007) auch mögliche Auswirkungs-Konstrukte von Convenience im Handel (vgl. Reith 2007, 75-82): Von Expertengesprächen, aber auch aus der Literatur abgeleitet unterstellt sie der Kundenzufriedenheit, der Kundenloyalität und dem Budgetanteil einen positiven Zusammenhang mit Convenience im Handel, der Preissensitivität einen negativen. Das Gesamtmodell von Convenience im Handel gemäß den Überlegungen von Reith (2007) präsentiert sich demnach wie folgt (vgl. Reith 2007, 83):

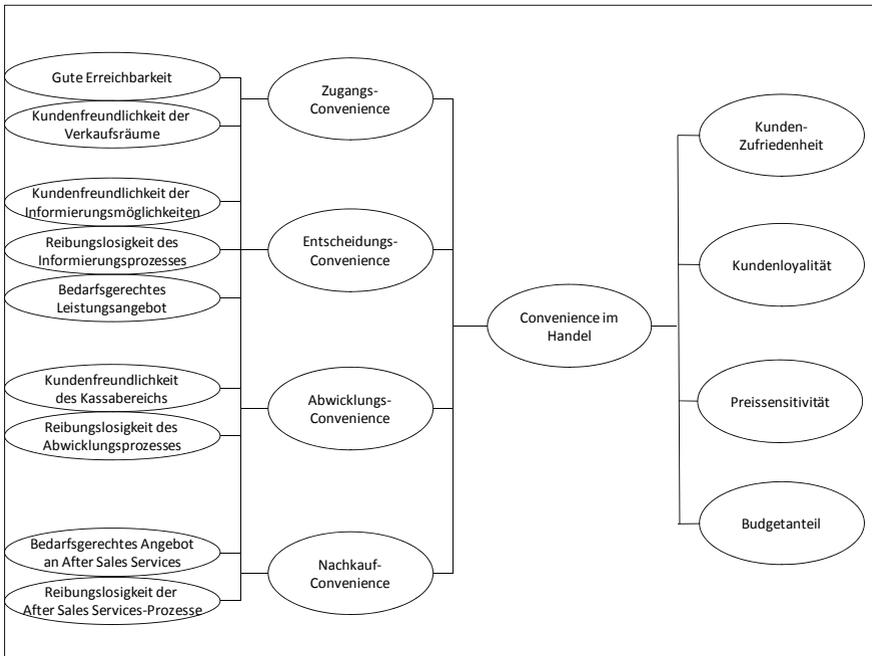


Abbildung 23: Modell von Convenience im Handel nach Reith (2007)

Quelle: Reith 2007, 83

Generell liefert Reiths (2007) Modell von Convenience im Handel einen wichtigen Beitrag zur Convenience-Forschung, insbesondere durch die explizite theoretische Fundierung ihres Modells mittels Transaktionskostenansatz.⁷³

Eine weitere, entscheidende Neuerung gegenüber vorher gehenden Ansätzen besteht darin, dass Reith (2007) bei ihrer Modellstruktur eine zusätzliche Konkretisierung der Dimensionen auf einer tieferen Ebene mittels neun Teildimensionen vornimmt. Darüber hinaus fließen in das Modell Überlegungen zu Auswirkungen von Convenience im Handel ein. Als solches leis-

73 Ungefähr zeitgleich, jedoch unabhängig von Reiths (2007) Überlegungen legt auch Perunski (2008) seinem Modell der Dienstleistungs-Convenience mit der Transaktionskostentheorie, Informationsökonomie, Equity Theorie, Theorie der kognitiven Dissonanz und Risikotheorie eine theoretische Basis zugrunde (vgl. Perunski 2008, 49ff.).

tet Reiths (2007) Modell ein tieferes Verständnis für Convenience im Handel und die damit verbundenen Konsequenzen.

Als Kritik am Modell kann zunächst die Tatsache geäußert werden, dass Reith (2007) nicht auf bestehendes Modell zur Erklärung von Convenience im Handel zurückgreift, sondern ein eigenes entwickelt. Diller (2006) warnt in diesem Zusammenhang vor einer den Erkenntnisfortschritt eher hindern- den Konstuktüberflutung des jeweiligen Forschungsfeldes (vgl. Diller 2004, 177; Diller 2006, 612).

An der theoretischen Fundierung mittels Transaktionskostenansatz kann kritisiert werden, dass dieser lediglich eine ökonomische Theorie darstellt, allerdings nur einen begrenzten Beitrag zur psychologischen Erklärung des Konsumentenverhaltens in diesem Zusammenhang liefert.

Darüber hinaus weist das Modell aufgrund der fünf Dimensionen und neun Teildimensionen insgesamt eine sehr hohe Komplexität auf, die – wie in Kapitel 3.4.2 noch zu zeigen sein wird – einen sehr hohen Operationalisi- erungsaufwand mit sich bringt.

3.3.3 Zusammenfassende Bewertung der Convenience- Modelle

Die umfassende Literaturanalyse zu Convenience hat gezeigt, dass sich das Verständnis des Konstrukts im Laufe der Zeit geändert hat. Dominierte bis Mitte der 1980er-Jahre weitgehend ein eindimensionales, zeitabhängiges Convenience-Verständnis, hat sich danach überwiegend die Auffassung von Convenience als mehrdimensionales Konstrukt durchgesetzt.

Was die einzelnen Convenience-Dimensionen betrifft, so ist generell festzuhalten, dass begriffliche Unklarheiten bestehen (vgl. dazu vor allem die Arbeiten von Berry/Seiders/Grewal 2002; Seiders/Berry/Gresham 2000 und Yale/Venkatesh 1986). Darüber hinaus herrscht auch mangelnde Klarheit darüber, welche Dimensionen letztlich relevant für das Convenience-Konstrukt sind, was die Vielzahl an unterschiedlichen Modellen unter Beweis stellt. Zusätzlich bestehen teilweise auch Definitions- und Abgrenzungsschwierigkeiten der Dimensionen untereinander, was besonders deutlich an der Kritik zum Modell von Yale/Venkatesh (1986) wird.

Generell zeichnet sich das Forschungsfeld durch eine große Zahl an unterschiedlichen Konstrukten zur Erklärung von Convenience aus. Insbesondere Diller (2006a, 2006b) weist auf die den Erkenntnisfortschritt eher hindern- den als fördernden Konstruktüberflutung des jeweiligen Forschungsfel- des hin (vgl. Diller 2004, 177; Diller 2006, 612). In diesem Sinne referenzie- ren jüngere Arbeiten in erster Linie auf das von Berry/Seiders/Grewal (2002) entwickelte Modell zur Erklärung von Dienstleistungs-Convenience (vgl.

Colwell et al. 2008; Perunski 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Seiders et al. 2007) bzw. ziehen es als Grundlage für entsprechende Adaptierungen heran (vgl. Reith 2007).

Nach wie vor ist eine mangelnde klare Offenlegung der theoretischen Fundierung der vorgestellten Arbeiten zu kritisieren, da eine solche nur bei wenigen Arbeiten gegeben ist: Brown (1989, 1990) kommt dieser Forderung lediglich ansatzweise nach. Berry/Seiders/Grewal (2002) nennen für die von ihnen identifizierten Convenience-Dimensionen zwar nicht explizit deren theoretische Basis, aber Colwell et al. (2008) gehen davon aus, dass ihnen das sog. EKB-Modell der Kaufentscheidung nach Engel/Blackwell (1982) zugrunde liege (vgl. Colwell et al. 2008, 161). Die Dissertationen von Reith (2007) und Perunski (2008) zählen somit zu den wenigen Arbeiten, die die zur Erklärung des Convenience-Modells herangezogenen Theorien explizit angeben und die Ableitung der Dimensionen konkret nachvollziehbar machen.

Allen vorgestellten Convenience-Modellen gemeinsam ist auch eine mangelnde Konkretisierung der einzelnen Convenience-Dimensionen auf einer tieferen Ebene – lediglich Reith (2007) liefert konkrete Vorschläge dazu.

Diese Konkretisierung ist jedoch insofern kritisch zu sehen, als sie eine hohe Komplexität des Modells zur Folge haben. Die Akzeptanz und der Transfer solcher Modelle von der Wissenschaft in die Praxis ist dadurch stark eingeschränkt (vgl. Diller 2006, 612). Sie erfassen somit die betriebswirtschaftliche Realität auf einer sehr abstrakten Ebene und sind im Hinblick auf Rigour und Relevance⁷⁴ in der betriebswirtschaftlichen Forschung als nicht ganz unkritisch zu sehen.

Was die Operationalisierung der vorgeschlagenen Modelle betrifft, so zeigen die nachfolgenden Ausführungen noch erheblichen Forschungsbedarf in diesem Zusammenhang.

3.4 Operationalisierung von Convenience

Wie bereits in Kapitel 3.3 ausgeführt kann das Convenience-Konstrukt nicht direkt beobachtet werden, sondern ist nur latent vorhanden. Als solches bedarf es nach seiner Konzeptionalisierung einer geeigneten Operationalisierung.

Darunter versteht man die auf die theoretische Konzeptionalisierung aufbauende Entwicklung eines Messinstruments (vgl. Hildebrandt 2008, 87;

74 Zur Erklärung beider Begriffe und damit verbundener Konzepte sei auf die Ausführungen in Kapitel 7.2 verwiesen.

Homburg/Giering 1996, 5). Die darin enthaltenen Messanweisungen beziehen sich auf direkt beobachtbare Sachverhalte und werden als Indikatoren oder Items bezeichnet (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 131; Salzberger 2007, 62). Meist erfolgt die Messung eines Konstrukts durch mehrere Indikatoren, wobei sich die (Mess-)Skala aus der Gesamtheit aller Indikatoren ergibt (vgl. Fassnacht 2003, 67). Letztere sind in der Regel Reaktionen der Befragten auf Items, die ihnen im Rahmen eines Fragebogens vorgelegt werden (vgl. Salzberger 2007, 62).

In der Convenience-Literatur herrscht breiter Konsens, dass „measurement issues are central in research on convenience“ (Olsen et al. 2007, 90). Die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen jedoch, dass das Convenience-Konstrukt – trotz seiner unbestrittenen Bedeutung im Marketing – bis dato nur vereinzelt empirisch untersucht wurde. Seiders et al. (2007) stellen in diesem Zusammenhang fest, dass „a comprehensive, formally validated measure of convenience remains lacking“ (Seiders et al. 2007, 144 und analog dazu Colwell et al. 2008, 160; Chang/Polonsky/Juneck 2007, 2500; Reith 2007, 53). So haben zwar Seiders et al. (2005) bislang den Einfluss der Gesamt-Convenience auf das Wiederkaufverhalten empirisch untersucht, dabei aber keine Messung der einzelnen Convenience-Dimensionen vorgenommen (vgl. Seiders et al. 2007, 145; Seiders et al. 2005, 32ff.). Darüber hinaus findet sich in der Literatur kein Hinweis darauf, ob ein formatives oder reflektives Modell besser zur Messung von Convenience geeignet sei (vgl. Reith 2007, 53).

Es wird daher immer wieder gefordert, dass „[t]he first problem researchers should tackle is how to measure convenience“ (Brown/McEnally 1993, 52). Berry/Seiders/Grewal (2002) sprechen in diesem Zusammenhang auch vom „crucial early step“ (Berry/Seiders/Grewal 2002, 11), den Forscher zur empirischen Überprüfung der Convenience-Dimensionen setzen müssen.

Wie die folgende Tabelle verdeutlicht, sind in den letzten Jahren einige Studien entstanden, die sich mit einer empirischen Untersuchung des mehrdimensionalen Convenience-Konstrukts, insbesondere jenem von Berry/Seiders/Grewal (2002), befassen:

Tabelle 15: Aktuelle empirische Studien zu Convenience

Autor(-en)	Untersuchungs- Gegenstand	Convenience-Modell	Antezedentien	Konsequenzen
Chang/Polonsky/ Junek 2007	Dienstleistungs- Convenience	Berry/Seiders/Grewal 2002	keine	keine
Reith 2007	Convenience im Handel	Reith 2007	keine	Kundenzufriedenheit Kundenloyalität Preissensitivität Budgetanteil
Seiders et al. 2007	Dienstleistungs- Convenience im Handelsbereich	Berry/Seiders/Grewal 2002	Shopping Enjoyment Product Category Involvement Number of Recent Interactions Product Return Experience Competitive Intensity	Behavioral Intentions Repurchase Visits Repurchase Spending
Colwell et al. 2008	Dienstleistungs- Convenience	Berry/Seiders/Grewal 2002	keine	Satisfaction
Perunski 2008	Dienstleistungs- Convenience	Perunski 2008	Geschlecht Benutzungshäufigkeit Beschäftigungsgrad Dienstleistungstyp Dienstleistungsanbieter	Nutzen Dienstleistungsqualität Gesamtzufriedenheit

Die Übersicht in Tabelle 15 zeigt, dass aktuellen Arbeiten zur Messung von Convenience in erster Linie das Convenience-Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002) zugrundeliegt (vgl. dazu Colwell et al. 2008; Chang/Polonsky/Junek 2007; Seiders et al. 2007). Reith (2007) und Perunski (2008) nehmen jedoch jeweils eine Adaptierung des Modells für ihre spezifischen Anwendungsgebiete vor.

Methodisch dominiert das quantitative Paradigma, in erster Linie in Form von Strukturgleichungsmodellen und ihrer Analyse mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse. Lediglich Reith (2007) verwendet für die Analyse ihres formativen Messmodells einen PLS-Schätzalgorithmus.

Qualitative Methoden finden nur vereinzelt Eingang in die empirischen Studien: Dabei dominiert die Durchführung explorativer Interviews mit Studenten-Samples, um entsprechende Items für den Fragebogen generieren zu können. Dies kommt der in der Convenience-Literatur immer wieder geäußerten Forderung nach dem Einsatz qualitativer, phänomenologischer Methoden zur Untersuchung des Convenience-Konstrukts entsprechend entgegen (vgl. Gehrt/Yale/Lawson 1996, 21; Gehrt/Yale 1993, 165; Brown/McEnally 1993, 52).

Stellvertretend für diese Arbeiten werden in den folgenden Ausführungen zwei Skalen zur Messung des Convenience-Konstrukts detaillierter vorgestellt. Die Auswahl erfolgte aufgrund ihrer Relevanz für die vorliegende Arbeit, da beide Skalen in einem Handelskontext einer empirischen Überprüfung unterzogen wurden.

3.4.1 SERVCON-Skala⁷⁵ von Seiders et al. (2007)

Auf Basis ihrer Kritik an einer fehlenden Messung des Convenience-Konstrukts und seiner Dimensionen entwickeln Seiders et al. (2007) die sog. SERVCON-Skala zur Messung von Dienstleistungs-Convenience (vgl. Seiders et al. 2007, 144).

Ihrer Skala zugrunde liegt das Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002) und deren Überlegungen, wonach das Convenience-Konstrukt aus insgesamt fünf Dimensionen besteht (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 3.3.2.3). Auf Basis dieser Grundlage konzeptionalisieren Seiders et al. (2007) Dienstleistungs-Convenience als „a second-order, five-dimensional construct that

75 Die Bezeichnung der Skala mit der Abkürzung SERVCON, die für Service Convenience steht, kann als Allusion auf die SERVQUAL-Skala von Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988) verstanden werden. Im entsprechenden Artikel im Journal of Retailing legen die Autoren dar, wie mit dieser Skala die vom Kunden wahrgenommene Servicequalität in Dienstleistungs- und Handelsunternehmen bewertet werden kann (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, 12).

reflects consumer's perceived time and effort in purchasing or using a service" (Seiders et al. 2007, 144).

Das Konstrukt definieren sie als ein formatives unter der Annahme, dass eine Änderung bei einer der fünf Dimensionen zu einer Änderung des Dienstleistungs-Convenience-Konstrukts führe – unabhängig davon, ob sich andere Dimensionen auch verändern (vgl. Seiders et al. 2007, 145). Aufgrund der Messung der fünf Dimensionen in unterschiedlichen Phasen des Konsumprozesses gehen sie zusätzlich davon aus, dass „the nomological network may differ, in that dimensions need not have the same antecedents and consequences“ (Seiders et al. 2007, 146).

Auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche zu Convenience und den Ergebnissen einer explorativen Untersuchung bei Studenten entwickeln Seiders et al. (2007) zunächst eine Skala mit insgesamt 39 Items (vgl. Seiders et al. 2007, 146). Diese wird in einem mehrstufigen Prozess, während dessen sowohl Akademiker als auch Praktiker die Items bezüglich ihrer Inhaltsvalidität prüfen, auf schließlich 17 Items reduziert. Der so entwickelte Fragebogen wird im Rahmen eines Pretests mit Studenten einer exploratorischen Faktorenanalyse unterzogen und abschließend geringfügig modifiziert.

Die Hauptstudie misst die auf diesem Wege entwickelte Skala bei einer Stichprobe von insgesamt 981 Kunden (99% Frauen) einer Handelskette, die hochpreisige Damenbekleidung und Einrichtung verkauft. Die bei der Befragung eingesetzte Skala wird mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse bezüglich Eindimensionalität, Konvergenz- und Diskriminanzvalidität bewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die entwickelte Skala als reliabel und valide erweist, weshalb Seiders et al. (2007) „refer to the subscales for the five dimensions as the SERVCON scale, a 17-item scale designed to serve as a comprehensive measure of the multidimensional service convenience construct“ (Seiders et al. 2007, 147-49).

Darüber hinaus widmen sich Seiders et al. (2007) einer eingehenden Überprüfung der nomologischen Validität der SERVCON-Skala und nehmen dabei an, dass sich das nomologische Netzwerk der fünf Dimensionen jeweils voneinander unterscheidet (vgl. Seiders et al. 2007, 149). Dieses Netzwerk setzt sich einerseits aus mehreren Kunden-, Firmen- und Marktrelevanten Vorbedingungen (shopping enjoyment, product category involvement, number of customer's recent interactions, product return experience, competitive intensity of the marketplace) sowie Konsequenzen (behavioral intentions, repurchase visits, repurchase spending) zusammen. Dabei beobachten Seiders et al. (2007) unterschiedliche Effekte für alle fünf Dimensionen, was bestätigt, dass „consumers perceive each dimension independently“ (Seiders et al. 2007, 153). Insgesamt finden sie überwiegend Bestätigung für die aufgestellten Hypothesen bezüglich der Vorbedingungen und Konsequenzen und somit auch für die multidimensionale, formative

Konzeptionalisierung der Dienstleistungs-Convenience (vgl. Seiders et al. 2007, 153).

Als Kritik an der Skala geben Chang/Polonsky/Juneke (2007) zu bedenken, dass sich einige der Items möglicherweise nicht für andere Dienstleistungs-Kontexte eignen (vgl. Chang/Polonsky/Juneke 2007, 2502). So sind beispielsweise die Items zur Überprüfung der Benefit Convenience anstatt der Dienstleistungs-Erfahrung speziell für Waren entwickelt worden.

Kritisch gesehen werden kann auch das gewählte Sample, das 99 Prozent Frauen eines hochpreisigen Damenbekleidungs- und Einrichtungs-Händlers umfasst. Die Generalisierbarkeit der Studien-Ergebnisse auf andere (Handels-)Bereiche ist somit entsprechend eingeschränkt. Seiders et al. (2007) regen daher selbst an, die Skala in anderen Produktkategorien zu wiederholen, da „certain dimensions of service convenience (e.g. access) may be more important in contexts that involve more frequent purchases (e.g. consumer packaged goods)“ (Seiders et al. 2007, 155).

3.4.2 Skala von Reith (2007)

Zeitgleich entwickelt Reith (2007) eine Skala zur Messung von Convenience im Handel. Im Unterschied zur SERVCON-Skala von Seiders et al. (2007) greift sie dabei nicht auf ein bereits bestehendes Modell zurück, sondern entwickelt ein eigenes für Convenience im Handel (vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 3.3.2.4). Demnach besteht Convenience im Handel aus vier Dimensionen und zusätzlich neun Teildimensionen (vgl. Reith 2007, 122).

Auf Basis des von ihr entwickelten Modells erarbeitet Reith (2007) einen standardisierten Fragebogen mit 78 Indikatoren zur Konstruktmessung von Convenience, 15 Indikatoren zur Messung der Auswirkungen von Convenience und neun Indikatoren zur Ermittlung statistischer Daten zum Einkaufsverhalten sowie zentraler sozioökonomischer Merkmale der zu Befragenden (vgl. Reith 2007, 88).

Nach einem Pretest bei Probanden und Experten erfolgt die empirische Hauptuntersuchung in Form einer schriftlichen Kundenbefragung in der Baumarktbranche mit einer finalen Stichprobe von 1.106 Datensätzen (vgl. Reith 2007, 89-90).

Beim Messmodell entscheidet sich Reith (2007) für ein formatives, da die Veränderung einer Dimension bzw. eines Faktors durch die Veränderung des dahinter liegenden Faktors bzw. Indikators zu erklären sei (vgl. Reith 2007, 122). Gleichzeitig führe jedoch die Änderung eines Faktors bzw. eines Indikators nicht zwangsläufig zur Änderung aller anderen Faktoren bzw. Indikatoren.

Zur Abbildung der Zusammenhänge zwischen den theoretischen Konstrukten wählt Reith (2007) ein Strukturgleichungsmodell, da dieses in einem solchen Zusammenhang als leistungsfähiges Analyseverfahren gilt (vgl. Reith 2007, 95). Bei der Analyse des Strukturgleichungsmodells setzt Reith (2007) den sog. PLS-Ansatz ein und rechtfertigt diese Entscheidung mit der hohen Komplexität des entwickelten Modells, der hohen Anzahl formativer Messmodelle und den eher konservativen Ergebnissen der Schätzparameter (vgl. Reith 2007, 102).

Als Ergebnis ihrer Untersuchung kann festgehalten werden, dass die Entscheidungs-Convenience den höchsten Erklärungsbeitrag für Convenience im Handel liefert, wobei hier insbesondere das bedarfsgerechte Leistungsangebot einen starken Einfluss ausübt (vgl. Reith 2007, 146). Auch die Zugangs-Convenience weist einen durchaus hohen Erklärungsbeitrag für Convenience im Handel auf – hier zeigt sich insbesondere die Kundenfreundlichkeit der Verkaufsstäume als wichtiger Faktor. Die Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience leisten nur mehr einen verhältnismäßig geringen Beitrag zur Erklärung des Convenience-Konstrukts im Handel (vgl. Reith 2007, 146).

Ein wichtiger Teil von Reiths (2007) empirischer Studie nimmt die Untersuchung der Auswirkungen von Convenience im Handel ein. Die Ergebnisse stellen unter Beweis, dass die Convenience des Handelsunternehmens einen großen Einfluss auf wichtige Erfolgs- und Steuerungsgrößen hat (vgl. Fassnacht 2007, 17). So zeigt sich eine signifikante, positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenloyalität bzw. eine negative Wirkungsbeziehung zur Preissensitivität (vgl. Reith 2007, 160). Letzteres ist so zu interpretieren, dass die Kunden nicht fernbleiben, wenn die Preise behutsam erhöht werden und Handelsunternehmen daraus größere Preisspielräume erwachsen (vgl. Reith 2007, 160; Fassnacht 2007, 17). Auch zwischen Convenience und dem Budgetanteil ist eine positive, signifikante Beziehung feststellbar. Aufgrund der geringen Varianz lässt sich jedoch der Budgetanteil nur zu einem geringen Ausmaß von Convenience erklären, weshalb Reith (2007) die diesbezügliche Hypothese verwirft (vgl. Reith 2007, 156).⁷⁶ Generell stellt jedoch die empirische Bewährung der aufgestellten Hypothesen für die Erfolgsgrößen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Preissensitivität die Relevanz des Konstrukts unter Beweis (vgl. Reith 2007, 156).

Die von Reith (2007) entwickelte Skala zur Messung von Convenience im Handel erweist sich aufgrund der durchgehend reliablen und validen Ergebnisse als durchaus leistungsfähiges Instrument zur Messung von Convenience im Handel (vgl. Reith 2007, 158). Auch bezüglich der Auswirkungen stellen

76 Hier ist anzumerken, dass Reith (2007) den Budgetanteil lediglich anhand eines Indikators, und zwar einer Frage zum monatlichen Nettoeinkommen des Probanden, erhebt (vgl. Reith 2007, 156).

sich durchwegs signifikante Ergebnisse ein, sodass Convenience im Handel für fast alle der formulierten Erfolgsgrößen eine wichtige Determinante darstellt (vgl. Reith 2007, 160).

Die Kritik an der Skala betrifft die Tatsache, dass das zugrunde liegende Modell mit vier Dimensionen und neun Teildimensionen und einer damit zusammen hängenden hohen Zahl an Indikatoren über ein hohes Maß an Komplexität verfügt. Sie zeigt sich in einem überlangen, schriftlichen Fragebogen mit einem Umfang von insgesamt sechs Seiten (vgl. Reith 2007, 167-74). Es bleibt daher zu bezweifeln, dass eine derart umfangreiche Messskala in allen Handelskontexten operationalisierbar ist.

3.4.3 Zusammenfassende Bewertung der Convenience-Skalen

Die in Kapitel 3.4.1 und 3.4.2 präsentierten Skalen stellen relativ neue Messverfahren für das Convenience-Konstrukt dar und repräsentieren nach Kenntnisstand der Verfasserin auch den derzeit aktuellsten Stand zur Operationalisierung von Convenience im Handelsbereich.

Bezüglich der Methoden zur empirischen Untersuchung von Convenience scheint sich zunehmend ein zweistufiger Prozess mittels vor gelagerter, qualitativer und nach gelagerter, quantitativer Methoden zu etablieren.

Dabei zeigt sich, dass die vor gelagerten qualitativen Methoden in erster Linie zur Generierung von Fragebogen-Items bei kleinzahligen Stichproben eingesetzt werden (vgl. dazu die Studien von Colwell et al. 2008, 162; Seiders et al. 2007, 146). Dies entspricht auch der Forderung Brown/Dants (2008), in der Handelsforschung verstärkt qualitative Methoden einzusetzen, da diese „might provide important insights into retailer-vendor relationships heretofore overlooked by the predominant theoretical approaches“ (Brown/Dant 2008, 5-6). Auch die deutschsprachige Marketingforschung gibt ein Plädoyer für den Einsatz qualitativer Methoden ab: So bewirkt der Wunsch nach wirklichen „Insights“ in das Konsumentenverhalten eine Renaissance der qualitativen Marketingforschung (vgl. Diller 2006, 617).

Die (nach gelagerten) quantitativen Methoden dienen anschließend zur Operationalisierung des (qualitativ) entwickelten Fragebogens bei einer meist großzahligen Stichprobe (vgl. dazu die Studien von Colwell et al. 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Seiders et al. 2007; Perunski 2008; Reith 2007). Hier dominiert die Verwendung eines Strukturgleichungsmodells, das in den meisten Fällen mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse analysiert wird.

Wie die Anwendung der Skalen im Rahmen der empirischen Studien gezeigt hat, erweisen sich beide als leistungsfähige Skalen zur Messung von Convenience im Handel.

Reiths (2007) Skala weist allerdings den Vorteil auf, dass sie auf Basis eines theoretisch fundierten Modells speziell für den Handel entwickelt wurde. Dabei ist jedoch die – bedingt durch das zugrunde liegende Modell – hohe Komplexität der verwendeten Skala als nicht von der Hand zu weisender Nachteil anzuführen. Die hohe Komplexität bringt auch mit sich, dass die einzelnen Dimensionen mit mehreren Items gemessen werden, die für die befragten Laien teilweise semantisch oft kaum unterscheidbar sind und sie daher überfordern können (vgl. Diller 2006, 615). Dies sorgt nicht nur für einen hohen Erhebungsaufwand durch den Forscher, sondern in auch eine verminderte Teilnahmbereitschaft durch die Befragten. Darüber hinaus behindern derartige Skalen wiederum die Akzeptanz und den Transfer von der Wissenschaft in die Praxis, da sie lediglich im Wege von kostspieligen, weil sehr umfangreichen Befragungen zu ermitteln sind (vgl. Diller 2006, 612). Diese Beobachtungen lassen die Skala möglicherweise nicht für alle Handelskontexte geeignet erscheinen.

Die soeben genannten Überlegungen sind bei der Übertragung dieser Skalen zur Messung von Convenience im Vending zu berücksichtigen und in die Betrachtungen miteinzubeziehen. Die Ausführungen im folgenden Kapitel beschäftigen sich damit.

3.5 Convenience im Vending

Nach der Beschäftigung mit der allgemeinen Konzeptionalisierung bzw. Operationalisierung von Convenience in den vergangenen Kapiteln stellt sich nun die Frage, wie sich das Convenience-Konstrukt im Vending zunächst konzeptionalisieren und in weiterer Folge operationalisieren lässt. Dies repräsentiert gleichzeitig auch die in der Einleitung formulierte zweite und dritte Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich damit.

Bei der Konzeptionalisierung von Convenience im Vending besteht grundsätzlich die Möglichkeit, ein eigenes Convenience-Modell zu entwickeln.

Die Bestimmung entsprechender Dimensionen und dahinter liegender Indikatoren erweist sich jedoch aufgrund weniger aktueller – vor allem empirischer – Studien zum Konsumentenverhalten im Vending als äußerst schwierig. Ferner spricht gegen ein solches Vorgehen, dass es dadurch zu „einer den Erkenntnisfortschritt eher hindernden statt fördernden Konstrukttüberflutung des jeweiligen Forschungsfeldes“ – in diesem Falle der Conve-

nience-Forschung - käme (Diller 2006, 612; Diller 2004, 177). Darüber hinaus gibt Diller (2006) zu bedenken, dass immer wieder neue Konzeptionalisierungen gewisser Konstrukte nicht zuletzt zu einer Verwirrung bei den Adressaten der Forschung führen (vgl. Diller 2006, 613). In diesem Zusammenhang wird in der Literatur mehrfach gefordert, auf bestehende Modelle, Konstrukte und Theorien zurück zu greifen (vgl. Diller 2006, 613; Diller 2004, 177).

Die Zugehörigkeit des Automatenverkaufs zu den Betriebstypen des Einzelhandels macht den Rückgriff auf ein bereits bestehendes Modells von Convenience, das auf den Handelsbereich anwendbar ist, möglich und sinnvoll.

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, eignen sich dafür sowohl das Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002) als auch jenes von Reith (2007) zur Erklärung von Convenience im Handel. Der Vorteil von Reiths (2007) Modell liegt in der nachvollziehbaren Ableitung der einzelnen Convenience-Dimensionen von der Transaktionskostentheorie und deren spezifische Anwendung im Handelsbereich (vgl. Kapitel 3.3.2.4), wodurch ihr Modell jenem von Berry/Seiders/Grewal (2002) überlegen ist.

Kritisch gesehen werden kann die Tatsache, dass die von Reith (2007) vorgeschlagene, eher ökonomisch geprägte Transaktionskostentheorie keine Erklärung für das Konsumentenverhalten beim Betriebstyp Vending auf verhaltenswissenschaftlicher Ebene liefert.

Diesbezüglich sollte man sich die in Kapitel 2.5 genannte Definition von Vending vor Augen halten, wonach die komplette Selbstbedienung der Konsumenten als konstituierendes Merkmal des Betriebstyps gilt. Demnach führen die Konsumenten die gesamte Einkaufstransaktion beim Automaten in kompletter Selbstbedienung ohne jeglichen persönlichen Kontakt - also mittels SB-Technologie - aus. Insofern muss bei den Konsumenten eine entsprechende Akzeptanz bezüglich dieser SB-Technologie gegeben sein, ohne die die Transaktion gar nicht erst zustande käme.

Verhaltenswissenschaftlich ist dies mit dem sog. Technologie-Akzeptanz-Modell (TAM) von Davis (1986, 1989) erklärbar, der das Modell ursprünglich für die Akzeptanz von Informationstechnologien am Arbeitsplatz entwickelt hatte (vgl. Davis 1986; Davis 1989).⁷⁷ Die Grundannahme des Modells besteht darin, dass die tatsächliche Verwendung einer Technologie von der Verhaltensintention des Gebrauchs abhängt und diese wiederum von der individuellen Einstellung zum Gebrauch (vgl. Davis 1989, 320; Da-

77 TAM basiert auf der von Ajzen und Fishbein (1975) entwickelten Theory of Reasoned Action (TRA), wonach sich das Verhalten von Individuen aus bestimmten Absichten ergibt, dieses Verhalten auch tatsächlich auszuführen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 212). Dahinter steht wiederum die Einstellung einer Person, die sich aus den Überzeugungen einer Person, dass ein Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt sowie aus der Bewertung des Ergebnisses.

vis/Bagozzi/Warshaw 1989, 985; Davis 1986, 24). Die Einstellung selbst ist als eine Funktion der Faktoren „Perceived Usefulness“ und „Perceived Ease of Use“ zu verstehen.

Eine Erklärung für den Zusammenhang zwischen der Technologie-Akzeptanz und dem Convenience-Konstrukt liefern Ponder/Lueg/Williams (2006): „Because they are so convenient, SSTs⁷⁸ can provide tremendous value to the consumer“ (Ponder/Lueg/Williams 2006, 74). Demnach besteht die „Perceived Usefulness“, die die Konsumenten bei der Verwendung von SB-Technologien erhalten, in der Erzielung von Convenience und somit der Reduktion von Zeit und Mühe beim Einkaufsvorgang. Im Vending ergibt sie sich unter anderem durch die „Perceived Ease of Use“, also die Bedienungs-freundlichkeit des Automaten.

Umgelegt auf das Convenience-Modell von Reith (2007) fließen diese Überlegungen in erster Linie in die Abwicklungs-Convenience, die die Interaktion zwischen Konsumenten und technologischer Komponente des Automaten umfassen, ein.

Für die Wahl des Convenience-Modells von Reith (2007) spricht zusätzlich der generische Charakter der Dimensionen, wodurch die von ihr vorgeschlagene Konzeptionalisierung prinzipiell auf alle Handelsunternehmen anwendbar scheint (vgl. Reith 2007, 158). Allerdings ist Reiths (2007) Modell aufgrund der vier Convenience-Dimensionen und zusätzlich neun Teil-Dimensionen sehr komplex. Diese Komplexität macht sich insbesondere bei der Operationalisierung des Konstrukts in einer hohen Indikatorenzahl und einem entsprechend langen Fragebogen von sechs Seiten bemerkbar (vgl. Reith 2007, 169-74). Letzteres ist in erster Linie auf umfassende multi item-Skalen zur Messung der einzelnen Konstrukte zurückzuführen. Dies kann sich negativ auf die Ausfüllbereitschaft der Befragten auswirken und somit in einer entsprechenden Teilnahmeverweigerung resultieren (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, 196; Sarstedt/Wilczynski 2009, 212). Diese Bedenken sprechen dafür, lediglich eine Teilstruktur des Modells auf den Betriebstyp Vending zu übertragen: In diesem Sinne wird in der vorliegenden Arbeit lediglich auf die vier Dimensionen zur Erklärung von Convenience im Vending zurückgegriffen (vgl. Abbildung 24):

78 SST steht für Self-Service Technology und betrifft neben Vending auch den Einkauf per Internet, Telefon, Katalog und Fernsehen (vgl. Ponder/Lueg/Williams 2006, 75).

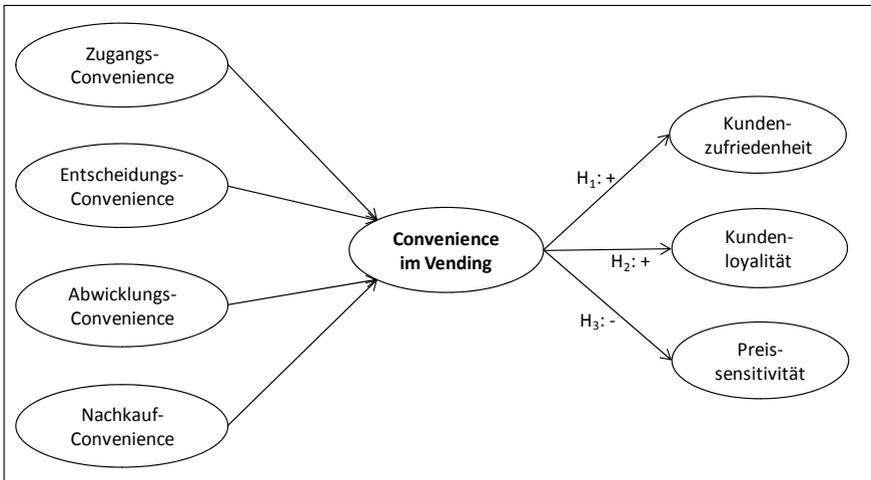


Abbildung 24: Convenience im Vending

Quelle: in Anlehnung an Reith 2007, 83

Convenience im Vending setzt sich demnach aus den vier Teildimensionen der Convenience, das sind die Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience, zusammen. Nach Reith (2007) definieren sich diese wie folgt:

Tabelle 16: Convenience im Vending

Convenience im Vending	ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit, physischer, kognitiver und emotionaler Mühe während...
Zugangs-Convenience	...des Aufsuchens der Automaten. Sie umfasst die gute örtliche Erreichbarkeit und technische Betriebsbereitschaft der Automaten sowie die Kundenfreundlichkeit der Räume mit den Automaten.
Entscheidungs-Convenience	...der Entscheidung, welche Ware von den Automaten gekauft werden soll. Sie umfasst kundenfreundliche Informationsmöglichkeiten zu den angebotenen Waren sowie das kundengerechte Warenangebot.

Abwicklungs-Convenience	...des Warenkaufs bei den Automaten. Sie umfasst kundenfreundliche Informationen zur Auswahl, Bezahlung, Ausgabe und Entnahme der Waren sowie einen reibungslosen Ablauf bei der Auswahl, Bezahlung, Ausgabe und Entnahme der Waren.
Nachkauf-Convenience	...Reklamationen nach dem Einkauf bei den Automaten. Sie umfasst das kundengerechte Angebot an Reklamationsentschädigungen sowie die reibungslose Erledigung von Reklamationen.

Quelle: in Anlehnung an Fassnacht/Möller/Reith 2007, 467; Reith 2007, 54ff.

Was nun die hinter den vier Dimensionen stehenden Indikatoren betrifft so ist davon auszugehen, dass die von Reith (2007) für ihr Modell von Convenience im Handel entwickelten Indikatoren aus zwei Gründen nicht ohne weiteres auf den Betriebstyp Vending übertragbar sind.

Einerseits ist die von ihr angenommene Zahl an Indikatoren hoch, sodass daraus ein relativ komplizierter und vor allem sehr langer Fragebogen resultiert. Es ist zu befürchten, dass ein solcher die Ausfüllbereitschaft der Befragten negativ beeinflusst (vgl. Dillman/Smith/Christian 2009, 26). In der vorliegenden Untersuchung ist daher auf einen möglichst einfachen, vor allem aber kurzen Fragebogen zu achten.

Andererseits ist beim Betriebstyp Vending – wie bereits in Kapitel 2.4 ausführlich dargelegt – von einigen Besonderheiten auszugehen, die bei der Bildung der Indikatoren zu berücksichtigen sind. Aufgrund sachlogischer Überlegungen sind daher die Indikatoren, die Reith (2007) im Rahmen ihres Modells vorgeschlagen hat, nicht in derselben Form bzw. demselben Umfang auf den Automatenverkauf übertragbar. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich damit:

- Zugangs-Convenience

Reith (2007) definiert diese Dimension als das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit und Mühe während des Aufsuchens des Handelsunternehmens und der gewünschten Leistungen (vgl. Reith 2007, 55). Dies umfasst zunächst die gute Erreichbarkeit in Form eines gut erreichbaren Standorts, einer genügenden Anzahl bequem gelegener Parkplätze sowie auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Öffnungszeiten (vgl. Reith 2007, 55-56). Sowohl die Annahmen bezüglich des Standorts als auch der Öffnungszeiten scheinen auf den Automatenverkauf übertragbar, bequem gelegene Parkplätze hingegen ohne Relevanz. Ein weiterer

Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 11:33:03AM

via free access

Faktor betrifft die Kundenfreundlichkeit der Verkaufsräume, bestehend aus dem Store-Layout, der qualitativen Raumzuteilung sowie funktionalen und die atmosphärischen Raumelementen (vgl. Reith 2007, 56). Diese sind nur modifiziert auf den Automatenverkauf übertragbar, da dieser keinen Verkaufsraum im eigentlichen Sinne hat.

- **Entscheidungs-Convenience**

Diese definiert Reith (2007) als das vom Konsumenten wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit und Mühe während der Entscheidungsfassung bezüglich des aufzusuchenden Handelsunternehmens und der zu erwerbenden Leistung (vgl. Reith 2007, 60). Sie umfasst erstens das Angebot extern und intern bereitgestellter Informationsmöglichkeiten und somit die Möglichkeit zur Information vor dem Aufsuchen der Einkaufsstätte sowie während des Einkaufs vor Ort (vgl. Reith 2007, 61). Im Vending ist die externe Informationsmöglichkeit nur eingeschränkt möglich, aber auch die interne aufgrund des fehlenden Personals und des nicht möglichen Tests der Ware vor dem Verkauf.

Zweitens versteht Reith (2007) darunter die Reibungslosigkeit des Informationsprozesses und somit das Verhalten und die Fachkompetenz der Mitarbeiter sowie die Güte der bereitgestellten Informationen (vgl. Reith 2007, 62). Da aufgrund des fehlenden Personals im Vending das Verhalten und die Fachkompetenz der Mitarbeiter wenig Relevanz haben, kommt der Güte der bereit gestellten Informationen umso mehr Bedeutung zu.

Drittens besteht die Entscheidungs-Convenience aus einem bedarfsgerechten Leistungsangebot, das auf ein für die Kunden zugeschnittenes Sortiment, eine hohe Warenverfügbarkeit sowie ein entsprechendes Dienstleistungsangebot abstellt. Während das kundengerechte Sortiment und die Warenverfügbarkeit wesentliche Elemente des Automatenverkaufs sind, ist ein ergänzendes Dienstleistungsangebot aufgrund der angebotenen Ware irrelevant.

- **Abwicklungs-Convenience**

Reith (2007) versteht darunter das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit und Mühe während des Tauschs der Property Rights bzw. der physischen Güter (vgl. Reith 2007, 67). Sie meint damit die Kundenfreundlichkeit des Kassensbereichs und somit das Store-Layout, sowie funktionale und atmosphärische Raumelemente in diesem Bereich (vgl. Reith 2007, 68-69). Diesbezügliche Ausführungen Reiths (2007) sind klar auf ein klassisches Laden-Geschäft ausgerichtet, das im Vending als solches nicht gegeben ist. Zusätzlich bezieht sie sich auf die Reibungslosigkeit des Abwicklungsprozesses, der die effiziente Organisation des Abwick-

lungsprozesses und ein kundengerechtes Angebot an Bestellungen- und Bezahlungsdienstleistungen umfasst (vgl. Reith 2007, 69). Beim Automatenverkauf sind hier gänzlich andere Überlegungen anzustellen, da die Abwicklungs-Convenience die insgesamt vier Schritte der Auswahl, Bezahlung, Ausgabe und Entnahme der Ware umfasst und dabei dem Konsumenten kein unterstützendes Personal zur Verfügung steht.

- Nachkauf-Convenience

Reith (2007) meint damit das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit und Mühe im Rahmen der Inanspruchnahme von After Sales Services (vgl. Reith 2007, 71). Dies umfasst das bedarfsgerechte Angebot an After Sales Services in Form von kundengerechten Transport-Serviceleistungen, Umtauschregelungen und Garantiebedingungen (vgl. Reith 2007, 72). Die in den Automaten angebotenen Waren machen weder kundengerechte Transport-Serviceleistungen noch Garantiebedingungen sinnvoll. Umtauschregelungen sind hingegen sehr wohl von Relevanz. Weiters umfasst die Nachkauf-Convenience die Reibungslosigkeit der After Sales Services-Prozesse, bestehend aus einer strukturierten Prozessorganisation sowie einem kooperativen Verhalten bzw. einer Fachkompetenz der Mitarbeiter (vgl. Reith 2007, 73). Insbesondere ersteres scheint von entsprechender Relevanz für den Automatenverkauf.

Was die Auswirkungen von Convenience im Vending betrifft, so wird auch hier in Anlehnung an Reiths (2007) Modell unterstellt, dass diese die Kundenzufriedenheit und –loyalität sowie Preissensitivität der Kunden beeinflusst.⁷⁹ Zur Beantwortung der vierten Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat Convenience im Vending auf die Kundenzufriedenheit, -loyalität und Preissensitivität?“ gilt es daher, folgende Hypothesen in der nachfolgenden empirischen Untersuchung zu überprüfen:

79 Im Sinne einer weiteren Komplexitätsreduktion des Modells wird jedoch auf die Untersuchung der Auswirkung der Convenience auf den Budgetanteil verzichtet, da diese in Reiths (2007) empirischer Untersuchung nur einen geringen Prozentsatz der Varianz des Budgetanteils zu erklären vermochte (vgl. Reith 2007, 156). Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass er lediglich anhand eines Indikators gemessen wurde, was kritisch zu sehen ist, da „the use of single item measures appears to be problematic for complex constructs, with regard to reliability and criterion validity“ (Sarstedt/Wilczynski 2009, 223).

H₁: Je höher die Convenience im Vending, desto höher ist die Zufriedenheit der Automatenkunden.

H₂: Je höher die Convenience im Vending, desto höher ist die Loyalität der Automatenkunden.

H₃: Je höher die Convenience im Vending, desto geringer ist die Preissensitivität der Automatenkunden.

Zusammenfassend kann somit davon ausgegangen werden, dass die vier von Reith (2007) vorgeschlagenen Convenience-Dimensionen aufgrund ihres eher allgemein formulierten Charakters auch auf den Betriebstyp Vending übertragbar sind.

Bei den hinter den Dimensionen stehenden Indikatoren sind jedoch noch entsprechende Anpassungen für Vending notwendig. Da jedoch aktuelle, empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf - insbesondere zum Einkaufsverhalten - fehlen, scheint eine entsprechende Untersuchung zum Convenience-Verständnis der Automatenkunden sinnvoll und notwendig.

3.6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ausführungen in Kapitel 3 haben verdeutlicht, dass über die hohe aktuelle und zukünftige Bedeutung von Convenience sowohl in der Praxis, vor allem aber auch in der wissenschaftlichen Forschung allgemein breiter Konsens herrscht.

Während der Begriff Convenience anfänglich noch zur Kategorisierung von Konsumgütern diente, dominierte ab den 1960er-Jahren zunehmend ein eindimensionales, zeitabhängiges Konstrukt-Verständnis. Dieses hat sich seit Mitte der 1980er-Jahre zugunsten eines mehrdimensionalen Konstrukt-Verständnisses gewandelt. Insbesondere das Convenience-Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002) mit seinen fünf eher allgemein formulierten Dimensionen scheint diesbezüglich Maßstäbe gesetzt zu haben, da die aktuellen Untersuchungen von Convenience im Vending in erster Linie auf dieses Modell referenzieren (vgl. Perunski 2008; Seiders et al. 2007; Chang/Polonsky/Juneck 2007). Hier setzt allerdings auch die Kritik von Reith (2007) an, die die fehlende Offenlegung der theoretischen Fundierung des Modells beklagt und infolgedessen ein vom Transaktionskostenansatz abgeleitetes, mehrstufiges Convenience-Modell speziell für den Handel entwickelt.

Diller (2004/2006) warnt jedoch ausdrücklich vor der Entwicklung immer neuer Konstrukte zur Erklärung eines Phänomens und einer damit verbundenen Konstruktüberflutung des jeweiligen Forschungsfeldes (vgl. Diller 2004, 177; Diller 2006, 612). Kritisch zu sehen ist auch die Verwendung viel-

dimensionaler und zum Teil mehrstufiger Konstrukte anstatt einfacher und auch in der praktischen Anwendung leicht verwendbarer Modelle (vgl. Diller 2006, 612).

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen wird daher zur Erklärung von Convenience im Vending auf ein bereits bestehendes, nicht allzu komplexes Modell von Convenience zurück gegriffen. Als Grundlage dient das von Reith (2007) entwickelte Modell von Convenience im Handel, wobei auf die Spezifikation der einzelnen Convenience-Dimensionen auf einer weiteren Ebene in Form von Teildimensionen verzichtet wird. Insofern wird zur Erklärung von Convenience im Vending lediglich eine Teilstruktur des Modells von Reith (2007) herangezogen und Convenience durch die vier dahinter stehenden Dimensionen Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience gebildet. Im Zuge dessen wird auch auf die von Reith (2007) vorgeschlagenen Auswirkungskonstrukte Kundenzufriedenheit und –loyalität sowie Preissensitivität zurück gegriffen.

Als theoretische Basis des Modells fungiert in erster Linie der von Reith (2007) vorgeschlagene Transaktionskostenansatz, der das Konsumentenverhalten jedoch eher auf einer ökonomischen Ebene erklärt. Als Ergänzung liefert daher auch das Technologie-Akzeptanz-Modell einen entsprechenden verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansatz.

Mit einer Konzeptionalisierung einher geht auch eine entsprechend reliable und valide Operationalisierung des Konstrukts. Die Entwicklung leistungsfähiger Mess-Skalen, wie bspw. die SERVCON-Skala von Seiders et al. (2007) und die Skala von Reith (2007) markieren aktuelle Anstrengungen zur wissenschaftlich-empirischen Untersuchung des Convenience-Konstrukts im Handelsbereich. Bei beiden Skalen ist jedoch zu bedenken, dass sie für eine Befragung im klassischen „brick-and-mortar“-Handel⁸⁰ entwickelt wurden. Da der Betriebstyp Vending – wie in Kapitel 2.4.2 ausgeführt – über keinen eigenen Verkaufsraum im eigentlichen Sinne verfügt und somit kein klassisches stationäres Geschäft des Einzelhandels darstellt, erscheint eine direkte Übertragung der oben genannten Skalen auf den Betriebstypen wenig sinnvoll. Vor diesem Hintergrund macht ein kombinierter Forschungszugang, bestehend aus einer qualitativen Vorstudie und einer quantitativen Hauptstudie, aufgrund fehlender, aktueller Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten im Vending, vor allem zum Convenience-Verständnis (vgl. Kapitel 2.3.3.4), Sinn.

Den immer wieder geäußerten Forderungen in der Literatur nach einem verstärkten Einsatz qualitativer Methoden zur Erforschung des Convenience-

80 Der „brick-and-mortar“-Handel meint den klassischen stationären Einzelhandel, der ein Standortnetz in Form von Ladengeschäften unterhält (vgl. Grant/Kotzab/Xing 2006, 203).

Konstrukts (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80; Gehrt/Yale/Lawson 1996, 27; Gehrt/Yale 1993, 176; Brown/McEnally 1991, 44) wird in dieser Arbeit mittels Fokusgruppeninterviews Rechnung getragen. Sie unterstützen die Forscherin bei der Gewinnung neuer Einsichten in das Konsumentenverhalten im Vending, insbesondere bezüglich der Convenience-Erwartungen und –Vorstellungen bei den Automaten. Zusätzlich helfen sie bei der Generierung konkreter Items für einen standardisierten Fragebogen, der Automatenkunden bei der anschließenden empirisch-quantitativen Untersuchung zur Beantwortung vorgelegt wird.

Die empirisch-quantitative Messung des Modells von Convenience im Vending erfolgt gemäß der aktuell gängigen Forschungspraxis mithilfe eines Strukturgleichungsmodells (vgl. Colwell et al. 2008; Perunski 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Reith 2007; Seiders et al. 2007). Dies soll Aufschluss darüber geben, inwiefern das vorgeschlagene Modell dazu geeignet ist, Convenience im Vending zu erklären.

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher ausführlich mit den Grundlagen, der Methode und Konzeption der methodisch-qualitativen sowie methodisch-quantitativen Untersuchung von Convenience im Vending.

4 Empirische Methoden der Konsumentenforschung

Die Konsumentenforschung gilt als vorrangiger Gegenstand der Marketingforschung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 3) und ist bestrebt herauszufinden, was Konsumenten wirklich wollen und wie sie fühlen, denken und handeln (vgl. Buber 2006, 273). Dabei geht es um eine effizientere Kundenansprache bezüglich individueller Bedarfs- und Interessenslagen, um eine längerfristige und vor allem rentablere Kundenbindung zu erreichen (vgl. Reutterer/Schnedlitz 1999, 1139).

Im Kern des Interesses der Konsumentenforschung stehen somit das Erklären und Verstehen des Konsumentenverhaltens. Dahinter stecken verschiedene Forschungsparadigmen, mit denen nun eine nähere Auseinandersetzung folgt.

4.1 Quantitatives und qualitatives Paradigma⁸¹

Das quantitative und qualitative Paradigma wird von vielen Forschern als gegensätzlich erlebt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 17; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81). Die Unterschiede der Paradigmen bestehen einerseits in ihrer Zielsetzung, andererseits bei ihrer Methodenwahl zur Zielerreichung.

Der quantitative Ansatz zielt darauf ab, generalisierbare Aussagen zu formulieren und sie dann einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Die Aussagen sollen das Konsumentenverhalten erklären, Prognosen über das Verhalten zulassen und Empfehlungen über die Beeinflussung des Verhaltens generieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 17; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 82).

Kritiker bezeichnen dieses Paradigma als Blinder Empirismus bzw. Pseudo-Forschung, da teilweise irrelevante Probleme mit Mini-Fragestellungen bearbeitet werden, um die ganze Bandbreite multivariater Analysemethoden einsetzen zu können (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 17; Buber 2006, 274; Franke 2002, 99; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 82).

81 Der Begriff Paradigma geht auf die wissenschaftstheoretische Arbeit Thomas Kuhns zurück (vgl. Kelle 2007, 25). Er bezeichnet einen wissenschaftlichen Ansatz, der sich entweder schon etabliert hat oder einem bereits etablierten Ansatz widerspricht (vgl. Schüle/Reitze 2002, 234).

In der Literatur finden sich für das quantitative Paradigma die Termini erklärend oder positivistisch, für das qualitative Paradigma die Bezeichnungen verstehend oder interpretativ (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81ff.).

Jacoby (1978) spricht in diesem Zusammenhang von „Measuring Giant Icebergs in Millimeters and Using Calipers to Measure Melting Marshmallows“ (Jacoby 1978, 93). Andererseits bemängeln sie, dass die positivistische Suche nach Gesetz- und Regelmäßigkeiten solche Phänomene im menschlichen Verhalten nicht erfasst, die erheblichen Einfluss auf zukünftige Konsumententscheidungen haben können, wie beispielsweise sog. critical incidents.

Aus dieser Kritik entwickelte sich Anfang der 1980er-Jahre der konstruktivistische, verstehende Ansatz (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 18). Er versucht, das Verhalten von Konsumenten zu verstehen und interpretieren. Dabei interessieren weniger quantifizierbare Erklärungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 18), sondern die Ermittlung komplexer sozialer und kultureller Einflüsse auf das Konsumentenverhalten (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 84). Aber auch qualitative Forschung steht unter Kritik: Sie umfasst die mangelnde Objektivität des Forschers, Nicht-Anwendbarkeit klassischer Verfahren zur Reliabilitäts- bzw. Validitätsprüfung und fehlende intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 19; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 85).

Der Einsatz einer angemessenen Methode für die empirische Untersuchung einer Fragestellung bedingt die Entscheidung für den Einsatz qualitativer und/oder quantitativer Methoden. Für jede Forschungsrichtung sprechen zahlreiche Pro- und Kontra-Argumente (vgl. Buber 2006, 276), die es gegeneinander abzuwägen gilt.

Da „both quantitative and qualitative research are important and useful“ (vgl. Johnson/Onwuegbuzie 2004, 14), ist in den letzten Jahren ein Umdenken wahrnehmbar. Argumente für die grundsätzliche Unvereinbarkeit der beiden Paradigmen erweisen sich zunehmend als brüchig (vgl. Mayring/Brunner 2009, 673; Mruck/Mey 2009, 32; Kelle 2007, 25). Immer häufiger werden qualitative mit quantitativen Methoden zu gemeinsamen Untersuchungsdesigns verbunden (vgl. Kelle 2007, 25; Kelle/Erzberger 2005, 299-300; Franke 2002, 101). In diesem Zusammenhang ist vom sog. Mixed Methods-Paradigma die Rede (vgl. Teddlie/Tashakkori 2009, 4ff.; Tashakkori/Teddlie 2006, 77). Das folgende Kapitel beschäftigt sich ausführlich mit der Leistung, die diese Methode im Rahmen der Marketingforschung erbringen kann.

4.2 Mixed Methods-Paradigma

Das Mixed Methods-Paradigma kombiniert Elemente des quantitativen und qualitativen Forschungszugangs (vgl. Foscht/Angerer/Swoboda 2009, 258; Tashakkori/Teddlie 2006, 77; Mayring 2005, 9). Für eine tiefer gehende Be-

antwortung vieler Forschungsfragen, vor allem im Marketing, gilt dies als besonders zielführend (vgl. Foscht/Angerer/Swoboda 2009, 249).

Die Vorteile von Mixed Methods-Designs liegen in drei Bereichen: Erstens können sowohl konfirmatorische (theorieprüfende) als auch exploratorische (theorieentwickelnde) Fragestellungen verfolgt werden (vgl. Angerer/Foscht/Swoboda 2006, 119). Zweitens lassen sich charakteristische Schwächen einer Methode durch die Stärken der anderen Methode ausgleichen (vgl. Kelle 2007, 47) und Schlussfolgerungen fundierter werden. Drittens lässt sich eine größere Vielfalt an Betrachtungsperspektiven integrieren (vgl. Angerer/Foscht/Swoboda 2006, 119).

In der betriebswirtschaftlichen Forschung gelten vor allem parallel bzw. sequenziell Mixed Methods-Designs als gängig (vgl. Srnka 2007b, 255; Curral/Towler 2003, 519).

Bei parallelen Mixed Designs laufen die qualitative und quantitative Untersuchung gleichzeitig ab. Aus den Ergebnissen beider Studien werden Schlussfolgerungen gezogen, die in eine Meta-Schlussfolgerung einfließen (vgl. Teddlie/Tashakkori 2009, 152) und die Ergebnisinterpretation durch Erkenntnisse aus der anderen Studie unterstützen (vgl. Srnka 2007b, 254).

Bei sequenziellen Mixed Designs laufen die einzelnen Forschungsphasen chronologisch nacheinander ab. Srnka (2007b) unterscheidet dabei Vorstudien- und Follow up-Modelle. Beim Vorstudien-Modell dient die qualitative Vorstudie als Vorbereitung für die quantitative Hauptstudie, beim Follow up-Modell verhält es sich umgekehrt. Die Ziele dieser Vorgangsweise liegen in der Erkundung eines bislang unzureichend erforschten Bereichs, Ableitung von Forschungsfragen, Generierung von Hypothesen und Entwicklung von Fragen für das Erhebungsinstrument (vgl. Srnka 2007b, 255; Srnka/Koeszegi 2007, 33).

In der Marketingforschung verwenden Forscher auf der Suche nach neuen theoretischen Erkenntnissen immer öfter qualitative Methoden (vgl. Srnka 2007b, 253; Buber 2006, 277). Dies trifft besonders auf die Konsumentenforschung zu, bei der sich immer mehr Fragestellungen bezüglich des Verstehens des Konsumentenverhaltens aufdrängen und einen Methodenpluralismus verlangen (vgl. Buber 2006, 276).

Häufig ist dabei eine qualitative Vorstudie einer quantitativen Hauptstudie vorgelagert (vgl. Srnka/Koeszegi 2007, 33). Dies gilt insbesondere bei Forschungsfragen, für deren Beantwortung nicht ausreichend Vorwissen für die Konzeption eines Fragebogens in der einschlägigen Literatur vorhanden ist (vgl. Buber 2006, 277). Die nachgelagerte quantitative Untersuchung adiiert schließlich zu den qualitativen Insights ein entscheidungsrelevantes Zahlengerüst (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 301; Kaiser 2007, 592; Shao/Zhou 2007, 108).

Aufgrund der Ausführungen in Kapitel 3.5 bzw. in diesem Kapitel erscheint die Anwendung eines sequenziellen Vorstudien-Modells auf das vorliegende Forschungsprojekt äußerst sinnvoll. In diesem Zusammenhang erfolgt zunächst die Durchführung einer qualitativen Vorstudie in Kapitel 5, um auf neue Aspekte im behandelten Themenbereich zu stoßen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse fließen in Form konkreter Items in die anschließende Konzeption des Fragebogens für die empirisch-quantitative Untersuchung in Kapitel 6 ein.

5 Empirisch-qualitative Untersuchung

5.1 Einführende Überlegungen zur qualitativen Methode

In den letzten Jahren erfreuen sich qualitative Methoden zunehmender Bedeutung in der Forschung (vgl. Mruck/Mey 2009, 23; Mayring 2008, 16; Flick 2007b, 188; Mayring 2005, 7). So beobachtet Diller (2006), dass der Wunsch nach wirklichen Insights in das Konsumentenverhalten eine Renaissance der qualitativen Marketingforschung bewirke (vgl. Diller 2006, 617). Demnach führt die qualitative, interpretative Forschung derzeit ein Schattendasein, das ihrem Anwendungspotenzial in der Marketingforschung nicht gerecht wird (vgl. Homburg 2000, 356; Berndt 2000, 98). Marketingforscher kommen daher im Sinne der sog. Komplementärhypothese zur Einsicht, dass quantitative Untersuchungen ohne qualitative Vorarbeit kaum möglich sind (vgl. Franke 2000, 422).

Dies betrifft auch den Handelsbereich, in dem die Marktforschung wegen gravierender Veränderungen im Markt nicht auf qualitative Ansätze verzichten kann (vgl. Rietschel 2007, 621). Hier besteht gemäß einer Untersuchung von Brown/Dant (2008) allerdings noch entsprechender Forschungsbedarf: Die Durchsicht der zwischen 2002-2007 im Journal of Retailing publizierten Artikel zeigt, dass Handelsforscher qualitative Methoden gleichsam meiden (vgl. Brown/Dant 2008, 5). Der verstärkte Einsatz qualitativer Methoden zur Beantwortung handelspezifischer Fragestellungen wäre daher wünschenswert (vgl. Buber 2006, 275).

Der Nutzen qualitativer Methoden gilt als äußerst vielfältig: Zunächst sind sie geeignet, bislang wenig untersuchte Forschungsfelder zu erkunden (vgl. Holzmüller/Buber 2009, 7) und ein tieferes Verständnis für (neue) Marktphänomene zu generieren (vgl. Srnka 2007b, 250). Zweitens eignen sich qualitative Methoden sehr gut, um private Gedanken und Gefühle, vorbewusste Faktoren und Emotionen in komplexen Bedingungslagen zutage zu fördern (vgl. Holzmüller/Buber 2009, 8). Eine dritte Stärke liegt in der hohen Leistungsfähigkeit, Einsichten und Erkenntnisse in komplexe psychische, physische und soziale Bedingungslagen zu erlangen (vgl. Holzmüller/Buber 2009, 8).

Diese Einsatzgebiete qualitativer Marktforschung leiten sich aus ihren Charakteristika ab, die Kepper (2008) als offen, kommunikativ und typisierend bezeichnet (vgl. Kepper 2008, 178).

Die Offenheit ergibt sich durch den Verzicht auf eine Vorstrukturierung des Untersuchungsgegenstands und dadurch geringer voreingenommene

Forscher. Auf neue Aspekte reagiert der er mit einer flexiblen Anpassung des Instrumentariums und Ergänzung zusätzlicher Fragen oder Beobachtungen.

Die konsequente Ausrichtung an den Auskunftspersonen und ihren sprachlichen Fähigkeiten soll eine möglichst natürliche Kommunikationssituation schaffen, weshalb qualitative Marktforschung als kommunikativ gilt.

Als typisierend gelten qualitative Marktforschungsmethoden, weil sie bei der Sample-Bildung und Auswertung bewusst auf statistisch-repräsentative Überlegungen verzichten und stattdessen typische Inhalte der Problemstellung herausfiltern.

Qualitative Forschung steht generell unter einem starken Legitimation-sdruck, weshalb „[r]ecently, the question of ‚validity‘ becomes more and more important in qualitative research“ (Flick 2006, 325). Wie sich qualitative Marktforschung auf dem Markt durchsetzen kann hängt daher wesentlich davon ab, wie gut sie sich rechtfertigen lässt (vgl. Steinke 2009, 263).

Aus diesem Grund werden in der Literatur immer wieder verschiedene Qualitätskriterien diskutiert (vgl. Steinke 2009; Buber/Klein 2009; Flick 2007b; Naderer/Balzer 2007; Srnka 2007b; Steinke 2007; Bortz/Döring 2006; Lamnek 2005a; Wallendorf/Belk 1989). Dabei zeigt sich, dass klassische – aus der quantitativen Forschung stammende – Gütekriterien (vgl. dazu auch Kapitel 6.1) für die qualitative Forschung infolge grundlegender methodischer Differenzen nur bedingt gelten (vgl. Steinke 2009, 265; Flick 2007b, 192ff.; Naderer 2007, 17 und 27-28; Srnka 2007b; 252; Steinke 2007, 180). Beispielsweise steht die in der quantitativen Forschung geforderte Objektivität dem in der qualitativen Forschung geforderten Prinzip der Offenheit des Forschers diametral entgegen (vgl. Steinke 2009, 264-65). Dennoch ist eine Auswahl an Gütekriterien quantitativ-standardisierter Methoden bei entsprechender Anpassung auch für die Qualitätsbewertung qualitativer Forschung geeignet. Steinke (2009) benennt diese quantitative und qualitative Forschung übergreifenden Gütestandards wie folgt (vgl. Steinke 2009, 267): Nutzen der Studie, Angemessenheit der Theorien und Methodenwahl, Dokumentation des Vorgehens, kritische Theorieprüfung mittels Falsifikation, Verallgemeinerbarkeit und ethisches Vorgehen. Daraus leitet sie einen Katalog an insgesamt fünf Basiskriterien zur Qualitätssicherung qualitativer Forschung ab (vgl. Steinke 2009, 270-79):

- Indikation der Methoden

Sie prüft die Angemessenheit der ausgewählten Methode im Rahmen der vorliegenden Forschungsfrage. Als Prüfverfahren eignen sich ein ausreichender Spielraum für die subjektiven Perspektiven der Untersuchten, ein gelungenes Arbeitsbündnis zwischen Forscher und Informant sowie eine hinsichtlich Gegenstand und Ressourcen angemessene Methodenwahl.

- **Empirische Verankerung**
Der Forscher hat nachzuweisen, dass die Ergebnisse der empirischen Studie in den erhobenen Daten begründet liegen. Dem kann durch das Anführen von Belegen für die Theorie in den Daten entsprochen werden, aber auch durch eine explizite Suche nach Fällen, die die Theorie widerlegen.
- **Verallgemeinerbarkeit**
Dieses Gütekriterium prüft, inwiefern die im Forschungsprozess entwickelten Ergebnisse auf andere Kontexte übertragbar sind. Das Ziel besteht somit in der Festlegung der Grenzen der Gültigkeit der generierten Theorie. Techniken der Verallgemeinerbarkeit sind das Herausfiltern der relevanten Elemente der theoretischen Ergebnisse, Gedankenexperimente, Fallkontrastierung sowie die Anwendung von Triangulation bzw. Mixed Methods.
- **Intersubjektive Nachvollziehbarkeit**
Die Dokumentation des Vorgehens beim Forschen bildet eine wichtige Grundlage für die Bewertung der Forschungsarbeit durch Dritte. Dies umfasst die angewandten Methoden, das Sampling, die jeweiligen Begründungen für die Entscheidungen, die Daten (zumindest auszugsweise) und die in der Studie verwendeten Bewertungskriterien.
- **Relevanz**
Das fünfte Gütekriterium bezieht sich auf den Nutzen qualitativer Forschung. Seine Überprüfung erfolgt anhand der Analyse der vereinbarten Breite des Untersuchungsphänomens, der Möglichkeit zur Theorieentwicklung sowie durch die Art der Ergebnisdarstellung.

Über die Angemessenheit dieser Kriterien für den konkreten Untersuchungsfall entscheidet der Forscher je nach Fragestellung, Untersuchungsgegenstand und eingesetzten Methoden (vgl. Steinke 2007, 187). Darüber hinaus spielen auch der Zeit- und Kostenrahmen eine Rolle (vgl. Steinke 2009, 280).

Bei der Entscheidung für eine konkrete qualitative Methode der Marktforschung kann der Forscher aus einer großen Bandbreite möglicher Ansätze auswählen. Entsprechende Übersichten und Ausführungen zu den Vorteilen einzelner qualitativer Untersuchungsmethoden liefern einschlägige Sammelbände (bspw. Buber/Holzmüller 2009; Naderer/Balzer 2007).

Als die wichtigsten qualitativen Forschungsmethoden gelten das qualitative Interview, die indirekte Befragung mittels projektiver und assoziativer Techniken, die qualitative Beobachtung sowie die Gruppendiskussion (vgl. Kepper 2008, 179-80).

Bei der explorativen Untersuchung von Convenience wird in der Literatur immer wieder der Einsatz von Fokusgruppeninterviews vorgeschlagen (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80; Brown/McEnally 1993, 52), den sie „app-

roach convenience from the consumer's point of view - how a consumer perceives convenience is what matters" (Brown/McEnally 1993, 52 und analog dazu Zentes 1996b, 16). Auch die empirische Untersuchung von Lee (2003), die sich konkret mit dem Konsumentenverhalten beim Vending auseinandersetzt, umfasst Focus Groups als qualitative Vorstudie (vgl. Lee 2003). Generell gelten Fokusgruppeninterviews als eine Methode, die „can be used to advantage at the item-generation stage“ (Churchill 1979, 67). Die Indikation der gewählten Methode für diese Untersuchung scheint gemäß der Gütekriterien qualitativer Forschung nach Steinke (2009) gegeben (vgl. Steinke 2009, 270-79).

Wie in Kapitel 5.2.1 zu sehen sein wird, unterstützen die Fokusgruppeninterviews die Generierung von Ideen und Vorstellungen, die Konsumenten bezüglich ihres Einkaufs beim Automaten haben und bei der Identifikation jener Dimensionen, die Konsumenten dabei convenient bzw. inconvenient finden. Somit stellen sie die Relevanz der gewählten Forschungsmethode für diese Untersuchung nach Steinke (2009) entsprechend unter Beweis (vgl. Steinke 2009, 270-79).

Das folgende Kapitel beschäftigt sich eingehend mit den Möglichkeiten und Grenzen dieser Methode qualitativer Datenerhebung und ihrem Beitrag im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens. Damit verbunden ist eine Dokumentation der Überlegungen bei der Planung, Durchführung und Analyse der Fokusgruppeninterviews, was für eine entsprechende Transparenz sorgt (vgl. Bortz/Döring 2006, 326). Dies soll die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Methode und ihrer empirischen Anwendung gewährleisten und generell zu einer entsprechenden Qualitätssicherung beitragen (vgl. Steinke 2007, 186-7).

5.2 Grundlagen der empirisch-qualitativen Untersuchung

5.2.1 Methode und Konzeption der qualitativen Datenerhebung

Die qualitative Methode des Fokusgruppeninterviews⁸² wird in der Literatur mehrfach als die beliebteste, wichtigste und am weitesten verbreitete Me-

82 In der deutschsprachigen Literatur sind viele verschiedene Begriffsbezeichnungen zu finden: Gruppenexperiment (vgl. Pollock 1955), Gruppendiskussion(-sverfahren) (vgl. Mangold 1960; Krüger 1983; Schäffer 2003; Lamnek 2005a; Blank 2007; Bohnsack 2008) und Fokusgruppeninterview (vgl. Buber/Gadner/Höld 2009; Mayerhofer

thode qualitativer Marktforschung bezeichnet (vgl. Kepper 2008, 186; Kuß 2007, 124; Malhotra/Birks 2007, 183; Hair/Bush/Ortinou 2006, 180). Dies zeigt sich auch in der Marktforschungspraxis: In einer Befragung bewerten 77 deutschsprachige Marktforschungsunternehmen Focus Groups und Gruppendiskussionen als die wichtigsten Methoden qualitativer Marktforschung (vgl. Buber/Klein 2009, 53). Dabei weisen Fokusgruppeninterviews eine besonders große Bedeutung für Handelsunternehmen auf (vgl. Shao/Zhou 2007, 109) und gelten als fester Bestandteil der aktuellen Marktforschungspraxis im Handel (vgl. Kleber 2008, 83).

Die folgenden Ausführungen gehen daher näher auf die qualitative Forschungsmethode des Fokusgruppeninterviews ein.

5.2.1.1 Definition und Ziele des Fokusgruppeninterviews

Buber/Gadner/Höld (2009) definieren das Fokusgruppeninterview als das gleichzeitige Teilnehmen mehrerer Personen an einem Forschungsprozess, bei dem Daten durch Gruppeninteraktion generiert werden (vgl. Buber/Gadner/Höld 2009, 828). Dabei impliziert das Wort „Fokus“, dass die Gruppe über ein bestimmtes, fokussiertes Thema spricht. Dies erfolgt üblicherweise unter Anleitung eines erfahrenen Moderators (vgl. Boddy 2005, 250). Er kontrolliert die Gruppeninteraktion relativ stark, weshalb „group members are more like respondents than participants in the research“ (Boddy 2005, 252). Zur Bezeichnung der Diskussionsteilnehmer findet daher in den folgenden Ausführungen der Begriff Interviewpartner Verwendung.

Die Zielsetzung dieser Methode liegt in der Betrachtung des besprochenen Themas aus möglichst vielen Perspektiven (vgl. Kleber 2008, 82). Dabei stehen die Wünsche, Meinungen, Verhaltensweisen, Einstellungen, Gefühle sowie dahinter stehende Motivstrukturen des Konsumenten im Mittelpunkt des Interesses (vgl. Malhotra/Birks 2007, 182; Hair/Bush/Ortinou 2006, 181). Diese sog. „Consumer Insights“ (Blank 2007, 284) werden durch die gegenseitige Verständigung der oft sehr unterschiedlichen Interviewpartner gene-

2009). Die letzten beiden Begriffe werden vielfach synonym verwendet (vgl. Mayerhofer 2009; Kepper 2008, 186). Eine ähnliche Begriffsvielfalt und unreflektierte -verwendung zeigt sich auch in der englischsprachigen Forschung (vgl. Barbour 2007, 2; Boddy 2005, 248-49). Boddy (2005) sieht dies darin begründet, dass hinter den Begriffen unterschiedliche Forschungstraditionen stehen (vgl. Boddy 2005, 253). In der Marktforschung findet in erster Linie der Begriff focus group interview Verwendung (vgl. Boddy 2005, 251-52; Hair/Bush/Ortinou 2006, 180ff.). Von der Fokusgruppendifkussion unterscheidet es sich durch die Richtung, Breite und Tiefe der Gruppeninteraktion (vgl. Boddy 2005, 251). Dieses Verständnis wird auch dieser Arbeit zugrunde gelegt und daher vom Fokusgruppeninterview gesprochen.

riert und fördern insgesamt ein breiteres Spektrum an Erfahrungen und Meinungen zutage als Einzelinterviews.

Fokusgruppeninterviews sind besonders dann von Interesse, wenn zu einem bestimmten Thema wie beispielsweise Vending nur wenige Erkenntnisse vorliegen und der Forscher sich mit dem Thema entsprechend vertraut machen möchte (vgl. Mayerhofer 2009, 479). Das Forscherinteresse liegt somit in der Sammlung relevanter Inhalte zum Thema bzw. sprachlich adäquate Ausdrucksformen für daran anschließende (quantitative) Studien (vgl. Blank 2007, 285). Dies soll ein hohes Maß an Validität in quantitativen Hauptstudien sicherstellen (vgl. Blank 2007, 299).

5.2.1.2 Vor- und Nachteile des Fokusgruppeninterviews

Fokusgruppeninterviews zeichnen sich durch eine Reihe von Vorteilen aus (vgl. Mayerhofer 2009, 486; Malhotra/Birks 2007, 187; Shao/Zhou 2007, 114; Hair/Bush/Ortinou 2006, 196-97; Lamnek 2005b, 472):

- Die entspannte Atmosphäre eines Fokusgruppeninterviews stimuliert die Generierung neuer Ideen, Gedanken und Gefühle durch die dabei entstehende Gruppendynamik und den damit verbundenen Schneeballeffekt.
- Darüber hinaus fördert die Atmosphäre vielfältige, authentische Konsumentenreaktionen aus „Fleisch und Blut“ in deren eigener Sprache.
- Aus den Äußerungen der Gesprächsteilnehmer resultiert ein gesteigertes Verständnis für das Verhalten der Konsumenten in bestimmten Situationen.
- Sie erlauben die direkte Teilnahme des Auftraggebers, aber auch weiterer Forscher an der Studie.
- Generell gelten Fokusgruppeninterviews als eine qualitative Methode, die relativ rasch und kostengünstig durchgeführt und ausgewertet werden kann.

Den Vorteilen der Methode stehen folgende in der Literatur immer wieder genannten Nachteile gegenüber (vgl. Mayerhofer 2009, 486; Aaker/Kumar/Day 2007, 197; Malhotra/Birks 2007, 188; Shao/Zhou 2007, 114; Hair/Bush/Ortinou 2006, 197; Lamnek 2005a, 85-88; Lamnek 2005b, 473-74):

- Fokusgruppeninterviews umfassen nur kleine Stichproben, die nicht statistisch repräsentativ für die Grundgesamtheit sind.
- Die Gefahr eines Bias geht vom Moderator, jedoch auch von einzelnen, dominanten Interviewpartnern aus.

- Die Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews unterliegen der subjektiven Interpretation der Forscher bzw. Auftraggeber und somit einer möglicherweise selektiven Wahrnehmung und höheren Bewertung einzelner Erkenntnisse.

Den genannten Nachteilen der Methode ist in der vorliegenden Arbeit entgegen zu halten, dass erstens keine Repräsentativität für die dahinter liegende Grundgesamtheit angestrebt wird. Zweitens versuchte die Moderatorin, zu dominante Interviewpartner in ihrem Redefluss möglichst einzubremsen. Drittens wurde bei der Darstellung der Ergebnisse auf eine möglichst lückenlose Dokumentation geachtet, um die dabei abgelaufenen Vorgänge möglichst transparent zu machen.

5.2.1.3 Planung des Fokusgruppeninterviews

In der Planungsphase muss der Forscher bereits eine klare Vorstellung vom Zweck der Studie haben (vgl. Hair/Bush/Ortinou 2006, 184). Darüber hinaus sind Entscheidungen über die Auswahl und Zahl der Interviewpartner zu treffen, was in der Literatur durchaus kontrovers diskutiert wird (vgl. Mayerhofer 2009, 481-82; Barbour 2007, 59-60; Flick 2007a, 252-53; Shao/Zhou 2007, 109-10; Hair/Bush/Ortinou 2006, 184-87; Lamnek 2005a, 104ff.; Lamnek 2005b, 434-38; Aaker/Kumar/Day 2007, 200). Weitere entscheidungsrelevante Faktoren betreffen den geeigneten Veranstaltungsort und die Gesamtzahl an Fokusgruppeninterviews.

5.2.1.3.1 *Auswahl und Zahl der Interviewpartner*

Bei der Auswahl potentieller Interviewpartner ist zunächst eine Entscheidung über die Gruppenzusammensetzung zu treffen. Dabei sollten die Interviewpartner mindestens ein wichtiges Charakteristikum teilen (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 180; Barbour 2007, 59). Dieses sollte sich vor allem auf den persönlichen Hintergrund, weniger auf die Einstellungen beziehen, da gerade konträre Einstellungen und Meinungen „are what lend ‚bite‘ to focus group discussions“ (Barbour 2007, 59).

Lamnek (2005b) unterscheidet zwischen homogenen, künstlichen und heterogenen, natürlichen Gruppen (vgl. Lamnek 2005b, 434). Demnach besteht eine homogene Gruppe aus Personen mit einem bestimmten, als wichtig anzusehenden, gemeinsamen Merkmal, wie beispielsweise eine Gruppe von Hausfrauen, Patienten oder Arbeitern. Eine heterogene Gruppe hingegen findet sich als solche auch in der natürlichen sozialen Wirklichkeit, wie zum Beispiel eine Familie oder alle Mitarbeiter einer Abteilung.

Die Nachteile real bestehender, heterogener Gruppen bestehen darin, dass oft nicht unwesentliche Probleme bei der Diskussion auftreten können:

Neben einem bestehenden Autoritätsgefälle unter den Diskutanten, das zu Schweigen oder Anpassungen von unten nach oben führt, ist auch fehlende Offenheit zu nennen (vgl. Lamnek 2005b, 434). Homogene Gruppen sind hingegen beim Diskussionsverlauf schwer einschätzbar und laufen Gefahr, aufgrund ihrer künstlichen Situation den Erkenntniswert zu schmälern.

Die vorliegende Untersuchung erfolgte in Zusammenarbeit mit einem national tätigen Operator, der in ganz Österreich Heiß-, Kalt- und Snackautomaten in erster Linie im Betriebsmarkt aufgestellt hat. Die Entscheidung zur Durchführung der Untersuchung im Betriebsmarkt ergab sich aufgrund der Tatsache, dass gemäß der Ausführungen in Kapitel 2.3.3.3 der Großteil der in Österreich aufgestellten Automaten zur Mitarbeiterversorgung in Unternehmen steht. Die Mitarbeiter stellen demnach für die Operatoren die wichtigste Zielgruppe dar.

Befragt wurden homogene Gruppen, bestehend aus den Mitarbeitern und somit Automatenkunden der befragten Unternehmen⁸³. Ein potenzielles Autoritätsgefälle unter den Diskutanten war aufgrund des Themas nicht zu befürchten. Die konkrete Auswahl der Interviewpartner erfolgte anhand eines einfachen Screeningverfahrens, das Abbildung 25 veranschaulicht.

83 Das erste Fokusgruppeninterview wurde in einem Betrieb der Nahrungsmittelindustrie durchgeführt, das zweite in einem Betrieb der Textilindustrie. Um die Untersuchungsbedingungen möglichst konstant zu halten, wurden folgende Kriterien bei der Auswahl der Unternehmen festgelegt: In beiden Betrieben sollte der Operator als Voll-Operator fungieren, es sollten jeweils die gleichen Automatenotypen aufgestellt sein, und die angebotenen Produkte sollten zu marktüblichen Preisen verkauft werden.

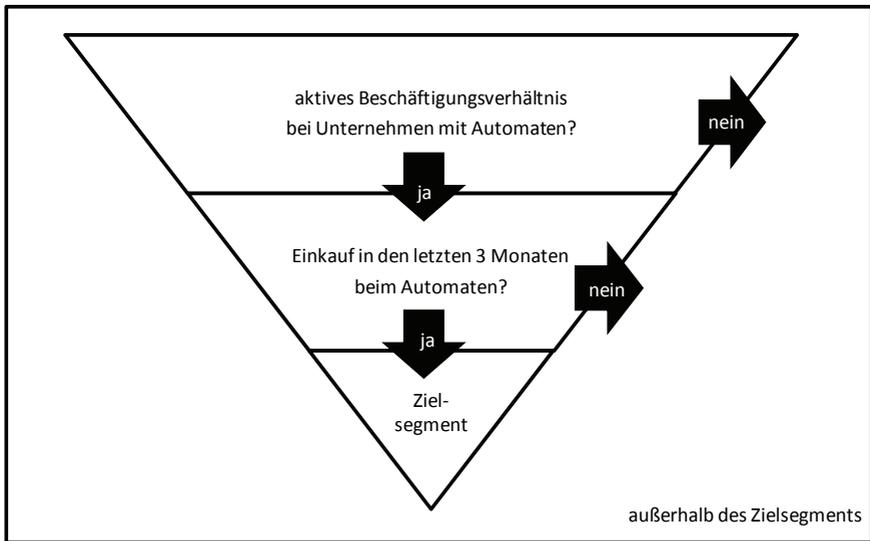


Abbildung 25: Screeningprozess zur Auswahl der Interviewpartner

Potentielle Interviewpartner für die Fokusgruppeninterviews waren Auskunftspersonen, die sich in einem aktiven Beschäftigungsverhältnis bei jenen Unternehmen, in denen der kooperierende Operator seine Automaten aufgestellt hatte, befanden. Zusätzlich sollten die potentiellen Interviewpartner in den letzten drei Monaten mindestens einmal etwas beim Automaten gekauft haben, sodass zur Beantwortung der Fragen eine entsprechende Erinnerung vorhanden war.

Bei der Rekrutierung der Interviewpartner zeigte sich, dass es ohne Gatekeeper nicht möglich gewesen wäre, an die Mitarbeiter der jeweiligen Betriebe heranzukommen (vgl. Barbour 2007, 52). Als solcher fungierte der Personalleiter bzw. Betriebsrat des jeweiligen Unternehmens, der die Mitarbeiter zur Teilnahme an den Fokusgruppeninterviews einlud.⁸⁴ Persönliche Merkmale der Interviewpartner wurden mittels standardisiertem Fragebogen jeweils vor Interviewbeginn abgefragt. Eine Charakterisierung der Interviewpartner anhand dieser Kriterien zeigt Tabelle 17.

84 Als Aufwandsentschädigung erhielten die Interviewpartner in beiden Fällen Produktpakete mit exklusiven Kaffee-Spezialitäten. Darüber hinaus wurde den Interviewpartnern des ersten Fokusgruppeninterviews eine Arbeitsstunde durch den Arbeitgeber gutgeschrieben. Die Interviewpartner des zweiten Fokusgruppeninterviews erhielten EUR 20,- in bar von der Forscherin.

Tabelle 17: Struktur Stichprobe empirisch-qualitative Untersuchung

Merkmalsausprägung	Fokusgruppe 1 (n=8)	Fokusgruppe 2 (n=9)
Geschlecht		
weiblich	4	6
männlich	4	3
Alter		
bis 19 Jahre	0	0
20 bis 29 Jahre	3	1
30 bis 39 Jahre	1	3
40 bis 49 Jahre	4	4
über 50 Jahre	0	1
Schulbildung		
Volks-/Hauptschule	6	1
Lehre mit Berufsschule	2	5
Handels-/Fachschule ohne Matura	0	0
Höhere Schule mit Matura	0	3
Studium	0	0

Beim Alter zeigte sich eine deutliche Dominanz der 40- bis 50-jährigen Interviewpartner bzw. waren jeweils vier Interviewpartner aus den Kategorien 20-29 und 30-39 vertreten. Keine Interviewperson konnte bei den unter 20-Jährigen und nur eine bei den über 50-jährigen zur Teilnahme motiviert werden. Bei der Geschlechterverteilung zeigte sich ein deutlich männlicher Überhang, was jedoch auch in etwa dem Verhältniss in den betrachteten Betrieben entspricht. Bei der höchsten abgeschlossenen Schulbildung wiesen die Interviewpartner generell ein eher niedrigeres Niveau auf. Das teilweise damit verbundene, schlechtere Ausdrucksvermögen der Interviewpartner, insbesondere der Produktionsmitarbeiter und Mitarbeiter mit migrantischem Hintergrund, wurde dabei bewusst in Kauf genommen.

Bei der Teilnehmerzahl wird in der Literatur eine weite Bandbreite möglicher Gruppengrößen angegeben. Diese liegt zwischen vier und zwölf Diskutanten (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 180; Kepper 2008, 186; Barbour 2007,

Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

60; Blank 2007, 296; Shao/Zhou 2007, 109; Hair/Bush/Ortinou 2006,187; Wilson 2006, 111; Boddy 2005, 250; Lamnek 2005a, 110; Lamnek 2005b, 435). Hair/Bush/Ortinou (2006) gehen davon aus, dass Gruppen unter acht Teilnehmern nicht die richtige Gruppendynamik oder Energie, die für eine gehaltvolle Diskussion notwendig sei, zustande brächten (vgl. Hair/Bush/Ortinou 2006, 187). Denn kleinere Gruppen laufen Gefahr, von einem oder zwei Diskutanten dominiert zu werden (vgl. Mayerhofer 2009, 481). Bei zu großen Gruppen reduziert sich wiederum die Diskussionszeit für jeden einzelnen, was zu Schweigen einzelner Partner führen kann. Zusätzlich erschweren sie die anschließende Auswertung, wenn beispielsweise mehrere Personen gleichzeitig sprechen (vgl. Lamnek 2005a, 110; Lamnek 2005b, 435). Barbour (2007) beobachtet daher, dass „a maximum of eight participants is generally quite challenging enough“ (Barbour 2007, 60). Die vorliegende Untersuchung orientierte sich an diesen Empfehlungen und konnte acht für das erste bzw. neun für das zweite Interview, also insgesamt 17 Interviewpartner, als Teilnehmer gewinnen.

Bezüglich der Zahl an durchzuführenden Fokusgruppeninterviews werden in der Regel – in Abhängigkeit vom Budget des Auftraggebers und der Komplexität des behandelten Themas - mindestens zwei angegeben (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 182; Barbour 2007, 59; Blank 2007, 296; Hair/Bush/Ortinou 2006, 189). Die Durchführung von lediglich einem Interview läuft Gefahr, zufällige Ergebnisse zu produzieren (vgl. Barbour 2007, 59; Blank 2007, 297).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fanden insgesamt zwei Fokusgruppeninterviews statt, da damit alle interessierenden Themenbereiche ausreichend abgedeckt wurden.

5.2.1.3.2 *Veranstaltungsort*

Aufgrund der zeitlichen Länge eines Fokusgruppeninterviews von rund eineinhalb bis zwei Stunden sollte der Veranstaltungsort eine angenehme und entspannte Gesprächsatmosphäre ermöglichen. Dabei ist eine Bewirtung mit Getränken und Snacks als eine Form der Wertschätzung gegenüber den Interviewpartnern erforderlich (vgl. Buber/Gadner/Höld 2009, 831; Barbour 2007, 75; Blank 2007, 297).

In der Regel eignen sich dafür solche Räume, die über einen großen Tisch mit genügend Sitzmöglichkeiten verfügen und frei von äußeren Störungen sind, damit die Audio-Aufzeichnung des Interviews möglichst störungsfrei erfolgen kann (vgl. Hair/Bush/Ortinou 2006, 189).

Bei der vorliegenden Untersuchung diente jeweils ein geeigneter Besprechungsraum im Unternehmen als Veranstaltungsort der Fokusgruppeninterviews. Eine möglichst entspannte Atmosphäre ergab sich durch eine entsprechende Bestuhlung sowie Verpflegung. Die Interviews dauerten jeweils zwischen 1,5 und 1,75 Stunden.

5.2.1.3.3 Interviewleitfadentwicklung

Die Strukturierung eines Fokusgruppeninterviews erfolgt üblicherweise anhand eines Interviewleitfadens. Er soll gewährleisten, dass die interessierenden Themenkomplexe beim Fokusgruppeninterview tatsächlich beantwortet werden (vgl. Blank 2007, 289). Dafür wird in Anlehnung an Krueger (1998b) eine fünfstufige Vorgangsweise, die sich anhand der Fragen des Interviewleitfadens zeigt, empfohlen (vgl. Buber/Gadner/Höld 2009, 829-30; Krueger 1998b, 21-30):

- **Eröffnungsfragen/Opening Questions**
Diese werden zu Beginn des Fokusgruppeninterviews gestellt, um eine entspannte Atmosphäre zu schaffen. In dieser Phase ist es sinnvoll, geeignetes Stimulus-Material einzubringen, um das „Eis“ zwischen den Teilnehmern zu brechen (vgl. Barbour 2007, 84).
- **Einleitungsfragen/Introductory Questions**
Sie führen generell in das zu besprechende Thema ein und geben den Teilnehmern die Möglichkeit, vergangene Erfahrungen mit dem Thema auszutauschen.
- **Überleitungsfragen/Transition Questions**
Ihre Aufgabe besteht in der Überleitung des Gesprächs zum Hauptthema.
- **Schlüsselfragen/Key Questions**
Schlüsselfragen bilden den thematischen Schwerpunkt des Fokusgruppeninterviews. Mit ihnen hat der Moderator die Möglichkeit „to get to the heart of discussing the critical issues underlying the topics of interest“ (Hair/Bush/Ortinou 2006, 192).
- **Abschlussfragen/Ending Questions**
Sie ermöglichen den Teilnehmern abschließend eine Reflexion über vorherige Gedanken und Gefühle bzw. die Äußerung zusammenfassender und abschließender Kommentare.

Zusätzlich enthält die Questioning Route, wie Krueger (1998b) den vorab zusammengestellten Interviewleitfaden bezeichnet (vgl. Krueger 1998b, 21), Angaben zur ungefähren Zeitdauer der jeweiligen Frage, des besprochenen Themas und der eingesetzten Methode (vgl. Buber/Gadner/Höld 2009, 829-30). Ein Fokusgruppeninterview muss jedoch nicht allein auf die Diskussion beschränkt bleiben, sondern kann auch andere Arten von Aufgaben wie bspw. Zeichnen, Malen, Präsentation umfassen (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 176). Üblicherweise werden solche Aufgaben in Gruppen ausgeführt (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 185).

Basierend auf den theoretischen Überlegungen zu Convenience im Vending in Kapitel 3.5 erfolgte die Erarbeitung einer Questioning Route mit der Kernfrage „Wie lässt sich Convenience beim Vending konzeptionalisieren?“ und insgesamt acht Frageblöcken (vgl. Anhang 1). Anhand dieses Leitfadens führt die Moderatorin die Teilnehmer durch das jeweilige Fokusgruppeninterview.

Nach der sorgfältigen Planung des Fokusgruppeninterviews – wie soeben beschrieben – steht die Durchführung des Interviews an. Die folgenden Ausführungen beschreiben die dabei zu beachtenden Punkte.

5.2.1.3.4 Durchführung

Wie bereits erwähnt führt üblicherweise ein erfahrener Moderator durch das Fokusgruppeninterview. Da er die Ziele der Studie in einen Interviewleitfaden, der die zu behandelnden Aspekte und Zeitvorgaben beinhaltet, übersetzt kommt ihm eine Schlüsselfunktion zu (vgl. Mayerhofer 2009, 482).

Die Anforderungen an die Person des Moderators bestehen in einer offenen, kommunikativen Persönlichkeit, einer umfassenden Kenntnis über das Thema sowie der Fähigkeit zum Zuhören und der Fokussierung der Diskussion auf unterschiedliche Aspekte eines Themas (vgl. Mayerhofer 2009, 482; Malhotra/Birks 2007, 192; Hair/Bush/Ortinou 2006, 190). Die wesentliche Aufgabe des Moderators besteht somit in der Schaffung eines produktiven Gesprächsklimas (vgl. Blank 2007, 283).

Als solcher sollte er in der Lage sein, die Gruppendynamik zu steuern: Das bedeutet, zu dominante Gruppenmitglieder in ihrem Redeschwall zu bremsen und passive Gruppenmitglieder, sog. Schweiger, zur aktiven Gesprächsteilnahme zu ermuntern (vgl. Mayerhofer 2009, 482; Kepper 2008, 187; Blank 2007, 293-94; Shao/Zhou 2007, 111-12; Wilson 2006, 117; Lamnek 2005b, 444-45). Jegliche Suggestivwirkungen seiner Aufmunterungen sind dabei zu vermeiden (vgl. Lamnek 2005b, 441). Weiters sollte er stets darum bemüht sein, das Gespräch immer wieder auf das vereinbarte Thema zurückzubringen, falls es droht, abzuschweifen (vgl. Boddy 2005, 250). Dahinter steht der Anspruch, die Inhalte und zeitlichen Vorgaben aus dem Interviewleitfaden möglichst einzuhalten (vgl. Blank 2007, 283).

In der wissenschaftlichen Forschung ist es üblich, dass der Forscher selbst die Moderation übernimmt (vgl. Eriksson/Kovalainen 2008, 183). Dies war auch in der vorliegenden Untersuchung der Fall, da die Dissertantin als Moderatorin fungierte. Von der in Anhang 1 vorgeschlagenen Fragenfolge der Questioning Route gab es keine Abweichungen. Die eingesetzten Methoden, wie das Zusammensetzen eines Puzzles, wurden gut angenommen und lockerten die Interviewsituation entsprechend auf. Während der Diskussion der Interviewpartner versuchte die Moderatorin, Schweiger durch Blickkontakt bzw. direkte Aufforderung gezielt zur Teilnahme aufzufordern.

Zusammenfassende Statements der Interviewpartner schlossen das Fokusgruppeninterview ab.

Da der Moderator sich auf den Interviewverlauf konzentrieren sollte wird er idealerweise zweifach unterstützt: Dies erfolgt einerseits durch technische Hilfsmittel, andererseits durch einen Co-Moderator. Seine Aufgaben sind die Versorgung der Interviewpartner mit diversen Stimuli, die Erstellung eines Gesprächsprotokolls und das aufmerksam Machen des Moderators auf die Einhaltung der Zeitvorgaben.

Diesen Forderungen wurde in der vorliegenden Untersuchung einerseits mittels zweier auf dem Besprechungstisch platzierten digitalen Aufnahmegegeräten, andererseits in Form eines geschulten Co-Moderators nachgekommen.

5.2.1.3.5 *Transkription*

Nach der Durchführung des Fokusgruppeninterviews ist zunächst die Transkription der dabei aufgenommenen Audiodaten notwendig. Sie umfasst die Übertragung der Audiodaten in eine schriftliche Form (vgl. Höld 2009, 657). Rein technisch bedeutet dies das Abtippen des Aufgenommenen mittels entsprechender Software-Tools⁸⁵ am Computer (vgl. Höld 2009, 666).

Bei der Transkription ist zunächst eine Entscheidung über ein geeignetes Transkriptionssystem zu treffen. Ein solches Regelwerk legt die Übertragung der gesprochenen Sprache in eine fixierte Form genau fest (vgl. Kuckartz 2007, 40). Der Transkribierende reduziert die Daten in jedem Fall, da das spezifische Setting, der Kontext, die Körpersprache und die generelle Atmosphäre während des Interviews nicht erfasst werden können (vgl. Gibbs 2007, 11).

In der vorliegenden Untersuchung erfolgte die Transkription anhand der digitalen Audiodaten der Diskussion und der Gesprächsprotokolle des Co-Moderators. Dennoch blieben einzelne Aussagen der Interviewpartner unverständlich, die es nicht zu verschriftlichen gelang und im Transkript mit dem Symbol (...) für „unverständlich“ vermerkt wurden. Sie ergaben sich durch den stark gefärbten Dialekt der Interviewpartner⁸⁶ bzw. Gesprächsüberlagerungen, wenn mehrere Teilnehmer gleichzeitig sprachen. Dies wurde jedoch bewusst in Kauf genommen, um die Spontaneität der Äußerungen und den Diskussionsfluss nicht zu beeinträchtigen.

85 Dazu zählt unter anderem die Software f4, die ein bequemes Transkribieren mit langsamerem Abspielen und Zurückspulen mittels Shortcuts am Computer ermöglicht (vgl. Höld 2009, 666).

86 Da beide Fokusgruppeninterviews in Vorarlberger Industriebetrieben durchgeführt wurden, ist der Dialekt der TeilnehmerInnen dem alemannischen Sprachraum zuzuordnen und daher generell schwer verständlich.

In der Literatur wird zwischen verschiedenen Transkriptionsarten unterschieden: die wörtliche, kommentierte, zusammenfassende und selektive Transkription (vgl. Höld 2009, 659; Blank 2007, 298). Die Wahl der Transkriptionsart muss sich nach der geplanten Analyse des vorliegenden Textmaterials richten. Bei sozialwissenschaftlichen Fragestellungen stehen in erster Linie die Inhalte im Vordergrund, was eine wörtliche Transkription – also die vollständige Texterfassung aus dem verbalen Datenmaterial – sinnvoll macht (vgl. Höld 2009, 660). Dies trifft besonders dann zu, wenn die qualitative Erhebung als Vorstudie zur Fragebogenentwicklung dient und somit spezifische Formulierungen der Interviewpartner von Interesse sind.

Bei der vorliegenden Arbeit kam eine wortwörtliche Verschriftlichung der Interviews unter Zuhilfenahme der Transkriptionssoftware f4 zur Anwendung. Dabei wurde der Dialekt in Schriftdeutsch übertragen, da nicht die spezifische Sprachfärbung, sondern der Inhalt des Gesprächs im Vordergrund stand.

5.2.2 Methode und Konzeption der qualitativen Datenanalyse

Die Analyse der gewonnenen Informationen nimmt einen zentralen Stellenwert in der qualitativen Forschung ein und stellt entsprechend hohe Ansprüche an den Forscher. So geht Krueger (1998a) davon aus, dass für den Forscher die „[a]nalysis is by far the most difficult task to learn“ (Krueger 1998a, 26).

Im Gegensatz zur Analyse quantitativer Daten ist bei qualitativen eine Quantifizierung der Aussagen in Form von Häufigkeiten und Anteilswerten weder möglich noch wünschenswert (vgl. Mayerhofer 2009, 483). Vielmehr besteht das Ziel der Auswertung in der Zuordnung der getroffenen Statements zu bestimmten Kategorien und der Abstrahierung und Umformung zu grundsätzlichen bzw. typischen Aussagen (vgl. Kepper 1994, 68; zitiert in Mayerhofer 2009, 483).

Eine Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse gilt als „probably the most widely used formalized procedure by qualitative researchers in their efforts to create meaningful findings from focus group discussions“ (Hair/Bush/Ortinou 2006, 194). In der Literatur finden sich zahlreiche Varianten qualitativer Inhaltsanalysen (vgl. dazu die Ausführungen bei Bortz/Döring 2006, 331-34).

Für Fokusgruppeninterviews hat sich die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) bewährt (vgl. Buber/Ruso/Gadner 2009; Mayerhofer 2009). Sie stellt eine Methode zur Auswertung fixierter Kommunikation dar, bei der mittels eines Sets an Kategorien systematisch, regel-

und theoriegeleitet vorgegangen wird (vgl. Mayring/Brunner 2009, 673). Kategorienentwicklung und inhaltsanalytische Systematisierung der Zuordnung von Kategorien zu Textbestandteilen bilden dabei das qualitative Element der Analyse. Diese Form der Inhaltsanalyse fand auch bei der vorliegenden Untersuchung Anwendung.

Bei der Bildung des Kategoriensystems, die als zentraler und sensibler Schritt der Inhaltsanalyse gilt, sind mehrere Zugänge möglich (vgl. Mayring 2008, 74-75; Srnka 2007a, 167; Kuckartz 2007, 721-22): induktiv, deduktiv oder eine Kombination aus beiden.

Werden bei der induktiven Vorgangsweise die Kategorien aus der Analyse des Textes gebildet, wenden im Gegensatz dazu deduktive Verfahren ein vorgegebenes Kategoriensystem auf die Daten an. In der Praxis existieren vielfach Mischformen, die mit einem Raster an vorgegebenen, deduktiven Kategorien beginnen und dann anhand des empirischen Materials induktiv ausdifferenziert werden (vgl. Kuckartz 2007, 722). Sie ermöglichen demnach neue Erkenntnisse zu bestehenden Konzepten aus der Literatur (vgl. Srnka 2007a, 167).

Letzteres wurde auch bei der vorliegenden Untersuchung angewendet, da das Kategoriensystem sowohl deduktiv als auch induktiv ermittelt wurde: Zur Strukturierung wurden an das Material – abgeleitet aus dem Literaturstudium (vgl. Kapitel 3.3.2.4) - die vier deduktiven Hauptkategorien Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience heran getragen. Bei der weiteren Auswertung des Datenmaterials wurden zu den Hauptkategorien per definitionem passende Sub-Kategorien aus dem Datenmaterial induktiv ausdifferenziert.

Die auf diesem Wege gebildeten Kategorien können laut Mayring (2008, 2002) auf drei mögliche Arten interpretiert werden (vgl. Mayring 2008, 58; Mayring 2002, 115):

- Zusammenfassung
Sie sieht eine Reduktion des Materials in der Form vor, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, dabei jedoch ein überschaubarer Block geschaffen wird, der das Grundmaterial ausreichend repräsentiert.
- Explikation
Zu einzelnen, unklaren Textteilen wird zusätzliches Material herangezogen, das die betreffende Textstelle genauer erklärt und ausdeutet.
- Strukturierung
Bestimmte Aspekte werden aus dem Material herausgefiltert bzw. wird unter vorher festgelegten Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material gelegt.

Neben der singulären Anwendung einzelner Interpretationstechniken sind aber auch verschiedenste Mischformen dieser Analysearten denkbar (vgl. Mayr-Birklbauer 2009, 811; Mayring 2008, 58).

Eine solche Mischform aus zusammenfassender und strukturierender Inhaltsanalyse gelangte auch bei der vorliegenden Dissertation zur Anwendung: Damit sollte das Material einerseits entsprechend reduziert und ein verdichtetes Abbild des Grundmaterials geschaffen, andererseits ein Querschnitt durch das Material gelegt werden. Zusätzlich sei darauf hingewiesen, dass auf den der Generalisierung vor gelagerten Schritt der Paraphrasierung aufgrund der umfangreichen, vorliegenden Materialmenge⁸⁷ – wie bei Mayring (2008) vorgeschlagen (vgl. Mayring 2008, 61) – verzichtet wurde.

Die Schritte zur Auswertung des vorliegenden Datenmaterials zeigt Abbildung 26:

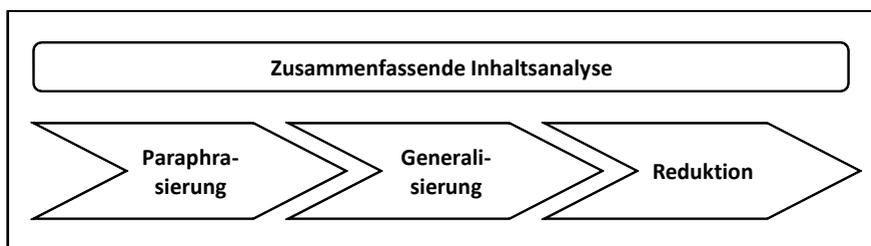


Abbildung 26: Ablaufschritte der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

Zunächst werden die einzelnen Kodiereinheiten paraphrasiert. Damit ist das Umschreiben der Einheiten in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form gemeint (vgl. Mayring 2008, 61). Die Formulierung auf einer einheitlichen Sprachebene ist dabei insbesondere bei Gruppendiskussionen, wo mehrere unterschiedliche Personen sprechen, wichtig.

Daran schließt die Generalisierung der Kodiereinheiten an. Sie stellt eine Verallgemeinerung der Aussagen auf einem höheren Abstraktionsniveau dar (vgl. Mayring 2008, 61).

Im Zuge dieser Verallgemeinerung entstehen inhaltsgleiche Paraphrasen, die im Rahmen der Reduktion gestrichen werden können (vgl. Mayring 2008, 61). Darüber hinaus werden mehrere, sich aufeinander beziehende und oft

87 Die Transkription der beiden Fokusgruppeninterviews ergab zwei Word-Dokumente von insgesamt über 70 DIN-A4-Seiten.

über das Datenmaterial verstreute Paraphrasen zusammengefasst und durch eine allgemeinere Aussage ersetzt (vgl. Mayring 2008, 61).⁸⁸

Den Abschluss des Analysevorgangs bildet schließlich die Prüfung und Sicherstellung, dass alle als Kategoriensystem zusammengestellten Aussagen das ursprüngliche Ausgangsmaterial noch repräsentieren (vgl. Mayring 2008, 61).

Seit den späten 1980er-Jahren stehen zahlreiche Computer gestützte Softwareprogramme⁸⁹ zur Auswertung qualitativer Daten zur Verfügung. Ihr wesentlicher Vorteil liegt darin, dass sie im Vergleich zur traditionellen Arbeitsweise schneller, billiger und besser intersubjektiv nachvollziehbar sind (vgl. Kuckartz 2007, 716). Für die auf Schnelligkeit und Effizienz angewiesene Marktforschung erscheint diese Auswertungsmethodik daher besonders interessant (vgl. Kuckartz 2007, 729).

Dies machte sich die Forscherin in der vorliegenden Arbeit zunutze, da sie bei der Analyse durch das qualitative Softwareprogramm QSR_NVivo 8 unterstützt wurde.

5.2.3 Zusammenfassung

Generell ist davon auszugehen, dass das Fokusgruppeninterview eine durchaus leistungsfähige Methode qualitativer Datenerhebung darstellt. Als solche erfreut sie sich in der Marketingforschung und –praxis zunehmend großer Bedeutung und findet daher zur Untersuchung von Convenience beim Betriebstyp Vending Verwendung.

Insbesondere in der Explorationsphase eines empirischen Forschungsprojekts, bei dem das tiefere Verständnis eines Themenbereichs, die Theoriebildung und unverfälschte Aussagen der Interviewpartner im Vordergrund stehen, und somit auch zur Vorbereitung nachfolgender quantitativer Studien, kann das Fokusgruppeninterview einen wertvollen Beitrag leisten.

Dies betrifft insbesondere den Themenbereich Vending, bei dem bis dato nur wenige empirische Kenntnisse zum Konsumentenverhalten gegeben sind. Die nachfolgenden Ausführungen zeigen nun die Ergebnisse der Auswertung der Fokusgruppeninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse

88 Bei großen Mengen an Textmaterial ist es jedoch auch möglich, mehrere Analyse-schritte, wie die Paraphrasierung und Generalisierung, in einem Schritt zusammenzufassen (vgl. Mayring 2008, 60).

89 In diesem Zusammenhang ist beispielsweise das Programmpaket NVivo zu nennen (vgl. Bazeley 2007). Weitere qualitative Software-Programme, die sich unter dem Begriff Q(ualitative)D(ata)A(nalysis)-Software etabliert haben, sind etwa Aquad, Atals.ti, Hyper Research, The Ethnograph sowie MAXQDA/winmax (vgl. Kuckartz 2007, 715).

nach Mayring (2008) und stellen die Indikation der Methode in diesem Zusammenhang unter Beweis. Abschließend zeigt Tabelle 18 überblicksartig den methodischen Steckbrief der vorliegenden empirisch-qualitativen Untersuchung:

Tabelle 18: Methodischer Steckbrief qualitative Untersuchung

Merkmal	Erhebungsspezifische Ausprägung
Untersuchungsmethode	2 Fokusgruppeninterviews
Untersuchungsinstrument	Questioning Route mit 8 Leitfragen
Grundgesamtheit	alle MitarbeiterInnen von österreichischen Unternehmen, die bei den im Unternehmen aufgestellten Automaten einkaufen
Stichprobenumfang	17 MitarbeiterInnen (2 Unternehmen)
Erhebungszeitpunkte	28. Januar und 6. Februar 2009
Erhebungsorte	Besprechungsraum im jeweiligen Unternehmen
Auswertungsmethode	qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008)
Auswertungsinstrument	QSR NVivo_8

5.3 Ergebnisse der empirisch-qualitativen Untersuchung

Der folgende Abschnitt präsentiert die Ergebnisse der Analyse der beiden Fokusgruppeninterviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2008). Wie in Kapitel 5.2.2 beschrieben wurden an das Material aus der Literatur abgeleitete deduktive Kategorien herangetragen und ihre Ausprägungen induktiv aus dem Datenmaterial ausdifferenziert.

Im Sinne einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des Auswertungsprozesses wäre es notwendig, den Prozess der induktiven Kategorienbildung über alle deduktiv gebildeten Hauptkategorien hinweg ausführlich darzustellen. Eine solch umfassende Darstellung erscheint jedoch aufgrund forschungsökonomischer Überlegungen nicht angemessen. Deshalb wird dieser Prozess lediglich für die erste Kategorie, die Zugangs-Convenience, beispielgebend abgebildet und darauf hingewiesen, dass die übrigen Kategorien nach dem gleichen Schema gebildet wurden.

5.3.1 Zugangs-Convenience

Die von Reith (2007) im Rahmen ihres Modells von Convenience im Handel genannte Zugangs-Convenience beschreibt das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe während des Aufsuchens des Handelsunternehmens und der gewünschten Leistungen (vgl. Reith 2007, 55). Sie wird durch Maßnahmen im Bereich einer guten Erreichbarkeit und der Kundenfreundlichkeit der Verkaufsräume bestimmt.

In den Fokusgruppeninterviews wurden einige Aussagen getroffen, die der Hauptkategorie Zugangs-Convenience zugeordnet werden können: Sie umfassen den Standort, die Betriebszeiten, die Raumaufteilung sowie die –atmosphäre. Die inhaltsanalytische Auswertung der einzelnen, induktiv gebildeten Unterkategorien zeigen die nachfolgenden Ausführungen.

5.3.1.1 Standort

Eine Auflistung der Aussagen, die der induktiv gebildeten Unterkategorie Standort zugeordnet werden könnten, zeigt Tabelle 19. Sie besteht aus vier Spalten: Die erste führt die Nummer jener Fokusgruppe, in der die Aussage getroffen wurde, an; Spalte zwei nennt den im Transkript vermerkten Zeitpunkt der Aussage; und die Spalten drei und vier listen die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) durchgeführten Auswertungsschritte, bestehend aus Generalisierung und Reduktion, auf.⁹⁰ Durch die detaillierte Auflistung wird dem von Steinke (2009, 2007) geforderten Gütekriterium qualitativer Forschung nach empirischer Verankerung der Daten eindeutig unter Beweis gestellt (vgl. Steinke 2009, 270-79; Steinke 2007, 181-87).

Tabelle 19: Kategorie Standort

FG	Zeitpunkt im Transkript	Generalisierung	Reduktion
1	01:04:55	Standort des Automaten angenehm	Der Standort des Automaten ist
2	00:11:30	Weg vom Arbeitsplatz zum Auto-	

90 Gleichbedeutende Aussagen werden im Rahmen der Generalisierung durch Durchstreichen zusammengefasst.

		maten weit	angenehm, wenn <ul style="list-style-type: none"> ▪ der Weg vom Arbeitsplatz zum Automaten nicht zu weit ist und daher vom Kauf abhält. ▪ wenn der Weg vom Arbeitsplatz zum Automaten für einen Spaziergang genützt werden kann. ▪ wenn seine Entfernung vom Arbeitsplatz nicht zu sehr zum Kauf verleitet.
2	00:29:47	Standort des Automaten angenehm	
2	00:29:59	Weg vom Arbeitsplatz zum Automaten weit	
2	00:29:59	weiter Weg zum Automaten verleitet weniger zum Kauf	
2	00:30:28	Weg vom Arbeitsplatz zum Automaten kurz	
2	00:30:51	Weg zum Automaten angenehm als Möglichkeit zum Spaziergang	
2	00:30:59	Weg zum Automaten weit	
2	00:31:24	kurzer Weg verleitet mehr zum Kauf	
2	00:32:06	Weg zum Automaten kurz	
2	00:32:06	bei weiterem Weg Verzicht auf Kauf	
2	00:32:36	bei weiterem Weg Verzicht auf Kauf	
2	00:32:36	akzeptierte Weglänge abhängig von Ware	
2	00:33:19	weiter Weg zum Automaten verleitet weniger zum Kauf	
2	00:33:30	weiter Weg zum Automaten verleitet weniger zum Kauf	
2	00:33:30	kurzer Weg zum Automaten verleitet mehr zum Kauf	
2	00:33:54	Weg zum Automaten angenehm als Möglichkeit zum Spaziergang	
2	00:33:54	Weg zum Automaten zu weit	
2	00:48:39	Weg zum Automaten weit	
2	00:49:00	weiter Weg zum Automaten verleitet	

		tet weniger zum Kauf	
2	00:49:23	weiter Weg zum Automaten unangenehm	
2	00:57:27	Weg zum Automaten kurz	
2	00:58:48	Standort des Automaten angenehm	
2	00:58:48	weiterer Weg zum Automaten verleitet weniger zum Kauf	
2	00:59:05	weiter Weg zum Automaten unangenehm	
2	00:59:05	weiter Weg zum Automaten verleitet weniger zum Kauf	
2	01:00:35	kurzer Weg zum Automaten angenehm	
2	01:06:17	kurzer Weg zum Automaten angenehm	

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass die Konsumenten verschiedenste Aspekte des Standorts als angenehm/bequem bzw. unangenehm/unbequem empfinden. Dabei wird auch deutlich, dass einzelne Aspekte nur wenig Relevanz für die vorliegende Fragestellung haben. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Standort des Automaten als angenehm empfunden wird, weil der Weg vom Arbeitsplatz zum Automaten für einen Spaziergang genützt werden kann. Dies trifft aber auch auf die Entfernung vom Arbeitsplatz, die nicht zu sehr zum Kauf verleitet, zu. Beide Aussagen spiegeln Aspekte des Standorts wieder, die nicht durch den Operator beeinflussbar sind. Generell ist davon auszugehen, dass die Convenience des Standorts sehr individuell bewertet wird.

Aus diesen Beobachtungen ergibt sich somit im Hinblick auf die an dieses Kapitel anschließende quantitative Untersuchung mittels Fragebogen folgendes Item⁹¹:

91 Bei der Formulierung der Fragebogenitems wurde darauf Wert gelegt, in erster Linie die von den Interviewpartnern gebrauchten Begriffe zu verwenden. Im Hinblick auf die Zielgruppe des Fragebogens sollte die Formulierung möglichst einfach und leicht verständlich gehalten werden.

- Den Standort des Automaten im Unternehmen finde ich angenehm.

5.3.1.2 Betriebszeiten

Wie schon in Kapitel 2.4.3.3 besprochen zählt die zeitliche Erreichbarkeit der Automaten in Form der Betriebszeiten zu den konstituierenden Bestimmungsfaktoren des Betriebstyps Vending. Im Rahmen der qualitativen Auswertung zeigte sich, dass diese im Kontext des Vending passender mit dem Begriff Betriebszeiten zu bezeichnen sind, da dieser eher der umgangssprachlichen Praxis entspricht.

Tabelle 20: Kategorie Betriebszeiten

FG	Zeitpunkt im Transkript	Generalisierung	Reduktion
1	00:32:48	Automat wegen Wartung durch Betreuer in Pausenzeit außer Betrieb	Die Betriebszeiten des Automaten sind angenehm, wenn <ul style="list-style-type: none"> ▪ der Automat das ganze Jahr 24 Stunden täglich in Betrieb ist. ▪ der Automat nicht durch Wartung und Reinigung durch den Betreuer in den Pausenzeiten außer Betrieb ist. ▪ der Automat nicht durch einen technischen Defekt außer Betrieb ist.
1	00:54:47	unangenehm, wenn Automaten wegen technischem Defekt außer Betrieb	
1	01:02:44	unangenehm, wenn Automat wegen Defekt außer Betrieb	
1	01:04:55	angenehm, wenn Automat immer (das ganze Jahr) in Betrieb	
1	01:09:16	unangenehm, wenn Automat wegen technischem Defekt außer Betrieb	
1	01:09:26	unangenehm, wenn Automat wegen Reinigung durch Betreuer in Pausenzeit außer Betrieb	
1	01:09:48	Unangenehm, wenn Automat wegen Reinigung durch Betreuer in Pausenzeit außer Betrieb	
1	01:10:04	Automat wegen Wartung durch Betreuer in Pausenzeit außer Betrieb	
1	01:10:11	unangenehm, wenn Automat wegen	

1	01:12:27	Wartung durch Betreuer in Pausenzeit außer Betrieb unangenehm, wenn Automat wegen Reinigung durch Betreuer lange außer Betrieb
1	01:23:26	unangenehm, wenn Automat wegen Defekt in Pausenzeit außer Betrieb
2	00:12:42	Automat am Nachmittag meistens außer Betrieb
2	00:22:57	unangenehm, wenn Automat außer Betrieb
2	00:22:57	angenehm, wenn Automat in Betrieb
2	00:24:06	angenehm, wenn Automaten immer in Betrieb
2	00:46:08	angenehm, wenn Automaten immer (24 Stunden täglich) in Betrieb
2	00:56:55	angenehm, wenn Automaten immer (24 Stunden täglich) in Betrieb
2	00:56:58	Automaten immer (24 Stunden täglich) in Betrieb
2	00:57:02	Automaten immer (24 Stunden täglich) in Betrieb
2	01:06:04	angenehm, wenn Automat immer (24 Stunden täglich) in Betrieb

Die Analyse der Kategorie Betriebszeiten zeigt, dass die Interviewpartner die Verfügbarkeit der Automaten während des ganzen Jahres rund um die Uhr als angenehm empfinden, da sie zeitlich unabhängig einkaufen können. Entsprechend unangenehm ist es daher, wenn die Betriebszeiten wegen eines technischen Defekts oder der Reinigung bzw. Wartung durch den Automatenbetreuer⁹², insbesondere in den offiziellen Pausen der Mitarbeiter,

92 Jene Person, die das Füllen und Putzen des Automaten vor Ort vornimmt und somit in direktem Kontakt zum Endkunden steht, wurde von den Interviewpartnern im Rahmen der Fokusgruppeninterviews mit dem Begriff „(Automaten-)Betreuer“ bezeichnet.

unterbrochen sind. Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende Items für den Fragebogen:

- Die Automaten sind selten außer Betrieb (z.B. durch technischen Defekt).
- Der Automatenbetreuer wartet und reinigt die Automaten außerhalb der offiziellen Pausen.

Darüber hinaus zeigt das zweite Item eine interessante Beobachtung: Dass der Automat in Betrieb ist und die Konsumenten dort einkaufen können hängt unter anderem auch vom Zeitpunkt der Wartung bzw. Reinigung durch den Automatenbetreuer ab.

Diese Beobachtung verwundert insofern, als nach den Ausführungen in der Literatur davon auszugehen war, dass der Automatenkunde beim Einkauf keinen wie auch immer gearteten Kontakt mit Personal habe. Aus den Fokusgruppeninterviews wird jedoch deutlich, dass dem bei Automaten im Unternehmensumfeld keineswegs so ist, sondern hier durchaus entsprechende Berührungspunkte gegeben sind. Zusätzlich zeugt die Benennung des vom Operator eingesetzten Verantwortlichen für den Automaten mit „Betreuer“ durch die Automatenkunden von einer entsprechenden Beziehungsqualität.

Für die vorliegende Dissertation bedeutet dies, den menschlichen Faktor bei zukünftigen Überlegungen entsprechend mitzudenken und dahin gehende Äußerungen besonders zu beachten.

5.3.1.3 Raumaufteilung

Bezüglich des Raums, in dem die Automaten aufgestellt sind, ist zunächst auf die Ausführungen in Kapitel 2.4.2 zu verweisen, wonach der Automatenverkauf über keinen Verkaufsraum im klassischen Sinne, wie dies etwa bei Reith (2007) angenommen wird (vgl. Reith 2007, 56), verfügt. Jener Raum, in dem die Automaten aufgestellt sind, kann als Verkaufsraum im übertragenen Sinne verstanden werden. In den folgenden Ausführungen wird daher auch nicht vom „Verkaufsraum“, sondern vom „Raum mit den Automaten“ gesprochen.

Die Interviewpartner trafen in den Fokusgruppeninterviews verschiedenste Aussagen zur Aufteilung des Raums mit den Automaten und ihrer Anordnung darin. Ihre Zuordnung erfolgte zur induktiv gebildeten Kategorie „Raumaufteilung“.

Tabelle 21: Kategorie Raumaufteilung

FG	Zeitpunkt im Transkript	Generalisierung	Reduktion
2	00:16:55	Raum mit Automaten hat zu wenig Platz für bestimmte Automatentypen	<p>Die Aufteilung des Raums mit den Automaten ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ es genug Platz für die Automaten gibt. ▪ der Zugang zu allen Automaten auch bei großem Andrang gegeben ist.
2	00:17:10	Raum mit Automaten hat genug Platz für Automaten	
2	00:23:27	Zugang zu allen Automaten bei großem Andrang nicht möglich	
2	00:23:34	Zugang zu allen Automaten bei großem Andrang nicht möglich	
2	00:24:04	Zugang zu allen Automaten bei großem Andrang nicht möglich	
2	00:30:28	Raum mit Automaten hat zu wenig Platz für Automaten	
2	00:45:46	Zugang zu allen Automaten bei großem Andrang nicht möglich	
2	00:46:54	Zugang zu allen Automaten durch zu wenig Platz im Raum mit den Automaten erschwert	
2	00:47:04	Raum mit Automaten hat zu wenig Platz für Automaten	
2	00:59:39	Raum mit Automaten hat zu wenig Platz für bestimmte Automatentypen	

Die Aufteilung des Raums mit den Automaten wird von den Automatenkunden dann als angenehm empfunden, wenn er genügend Platz für die Automaten und die darin befindlichen potentiellen Kunden bietet. Darüber hinaus sollten sich die Automatenkunden im Raum mit den Automaten so verteilen können, dass der Zugang zu allen Automaten jederzeit gegeben ist.

Aus diesen Beobachtungen ergibt sich für den Fragebogen folgendes Item:

- Im Raum mit den Automaten kann man sich problemlos bewegen (z.B. auch bei großem Andrang).

5.3.1.4 Raumatmosphäre

Schließlich scheinen auch die atmosphärischen Elemente des Raums mit den Automaten zu dessen Convenience beizutragen. Tabelle 22 verdeutlicht, welche atmosphärischen Raumelemente die Interviewpartner angenehm empfinden.

Tabelle 22: Kategorie Raumatmosphäre

FG	Zeitpunkt im Transkript	Generalisierung	Reduktion
1	00:35:15	Kein Einkauf bei mangelnder Sauberkeit beim Automaten	Die Atmosphäre im Raum mit den Automaten wird als angenehm empfunden, wenn <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Automaten sauber und hygienisch sind. ▪ auf den Automaten ansprechende Bilder sind. ▪ der Aufenthalt im Raum mit den Automaten zur Kommunikation mit anderen einlädt.
1	00:35:48	Kein Einkauf bei mangelnder Hygiene beim Automaten	
1	00:37:05	Bild auf Automat ansprechend	
1	00:37:42	Bild auf Automat ansprechend	
1	00:38:14	Bild auf Automat ansprechend	
1	01:25:16	Bild auf Automat ansprechend	
1	01:27:54	Kein Einkauf bei mangelnder Sauberkeit beim Automaten	
1	01:28:39	Kein Einkauf bei mangelnder Hygiene beim Automaten	
2	00:23:27	Aufenthalt im Raum mit den Automaten als kommunikativ empfunden	
2	01:01:02	Aufenthalt im Raum mit den Automaten als kommunikativ empfunden	
2	01:01:21	Aufenthalt im Raum mit den Automaten als kommunikativ empfunden	
2	01:04:14	mehr Sauberkeit bei Automaten gewünscht	

2	01:12:50	Aufenthalt im Raum mit den Automaten als kommunikativ empfunden
2	01:18:50	mehr Sauberkeit bei Automaten gewünscht
2	01:28:45	kein Einkauf bei dreckigen und schmutzigen Automaten

Die Auflistung in Tabelle 22 zeigt, dass für die Interviewpartner in erster Linie visuelle Aspekte für die wahrgenommene Raumatmosphäre wichtig sind. Die Interviewpartner empfinden die Raumatmosphäre dann als angenehm, wenn der Automat als sauber und hygienisch wahrgenommen wird.⁹³ Dies scheint insofern von großer Wichtigkeit für den Operator, als mangelnde Sauberkeit und Hygiene Ekel beim Kunden verursachen und somit zum Kaufverzicht führen können. Nicht unwesentlich für die Raumatmosphäre scheint auch eine Bebilderung der Automaten mit ansprechenden Fotos. Diese Aspekte tragen schließlich dazu bei, dass der Aufenthalt bei den Automaten und im ihm umgebenden Raum angenehm erscheint und zur Kommunikation mit anderen einlädt. Für den Fragebogen ergibt sich daraus folgendes Item:

- Den Aufenthalt im Raum mit den Automaten finde ich angenehm (z.B. durch saubere Automaten, ansprechende Bilder auf Automaten).

Bezüglich der Orientierung der Kunden im Raum mit den Automaten, beispielsweise mittels Beschilderungen, finden sich in den Fokusgruppeninterviews lediglich indirekte Hinweise: Die von den Interviewpartnern thematisierte Außengestaltung der Automaten⁹⁴ (vgl. Tabelle 22) dient ihnen beim Hingehen als erste Orientierungshilfe, welcher Automat welche Ware anbietet. Dies ist im Fragebogen wie folgt zu berücksichtigen:

93 Das Verständnis von Sauberkeit als Teil der Ladenatmosphäre zeigt sich auch in der Literatur: Nach Berman/Evans (2007) „an unkept store will be perceived poorly“ (Berman/Evans 2007, 551). Sauberkeit gilt auch als ein wesentlicher Faktor bei der Einkaufsstättenwahl, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Carpenter/Moore 2006, 434).

94 Wie in den Kapiteln 2.3.2.1 und 2.3.2.2 dargestellt weisen Kaffee- und Kaltgetränkautomaten jeweils ein erklärendes Produktbild auf der Front (vgl. Abbildung 7) und Snackautomaten jeweils eine Glasscheibe, die direkt den Blick auf die angebotenen Waren freigibt, auf.

- Im Raum mit den Automaten sehe ich gleich, welche Waren ich bei welchem Automaten kaufen kann (z.B. durch Bilder auf Automaten, Glasscheibe).

Nach dieser ausführlichen Darstellung der einzelnen Auswertungsschritte wird - wie einleitend angekündigt - bei den nun folgenden Convenience-Arten auf eine solch detaillierte Darstellung verzichtet und nur die abschließende Reduktion präsentiert.

5.3.2 Entscheidungs-Convenience

Die zweite von Reith (2007) genannte Convenience-Art ist die Entscheidungs-Convenience. Sie beschreibt das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe während der Entscheidungsfassung bezüglich des aufzusuchenden Handelsunternehmens und der zu erwerbenden Leistung. Gemäß Reiths (2007) Überlegungen im Handelsbereich umfasst sie die Kundenfreundlichkeit der Informierungsmöglichkeiten, die Reibungslosigkeit des Informierungsprozesses sowie ein bedarfsgerechtes Leistungsangebot (vgl. Reith 2007, 60ff.).

In den Fokusgruppeninterviews wurden einige Aussagen getroffen, die dieser Hauptkategorie als Unterkategorien zuordenbar waren: Informationsmöglichkeiten, Sortiment und Warenverfügbarkeit. Die folgenden Ausführungen zeigen die inhaltsanalytische Auswertung der induktiven Unterkategorien.

5.3.2.1 Informationsmöglichkeiten

Die Analyse der Fokusgruppeninterviews zeigt, dass in erster Linie die auf den Automaten angeschriebenen Informationen bezüglich der angebotenen Waren eine Rolle spielen.

Tabelle 23: Reduktion Kategorie Informationsmöglichkeiten

Reduktion: Kategorie Informationsmöglichkeiten
Die Informationsmöglichkeiten werden als angenehm empfunden, wenn <ul style="list-style-type: none"> ▪ alle notwendigen Informationen zu den Waren am Automaten angeschrieben sind.

Aus der Reduktion der Kategorie Informationsmöglichkeiten ergibt sich, dass diese als angenehm empfunden werden, wenn alle notwendigen Informationen am Automaten selbst angeschrieben sind. Da der Betreuer meistens nicht anwesend ist und für Informationsauskünfte somit nicht zur Verfügung steht, kommt dem eine grundlegende Bedeutung beim Betriebstyp Vending zu. Für den Fragebogen ergibt sich daher folgendes Item:

- An den Automaten finde ich genug Informationen zu den angebotenen Waren.

5.3.2.2 Sortiment

Die Aussagen der Interviewpartner, die der Kategorie Sortiment zugeordnet werden können, waren besonders zahlreich und sehr vielschichtig. Dies lässt auf die große Bedeutung dieser Kategorie für die Automatenkunden schließen.

Im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit und eines einfacheren Handlings bei der Auswertung wurden die Aussagen auf mehrere Subkategorien aufgeteilt. So ergaben sich bei der Kategorie Sortiment mehrere Unterkategorien, die in Tabelle 24 alphabetisch aufgelistet werden.

Tabelle 24: Reduktion Kategorie Sortiment

Reduktion: Kategorie Sortiment
<p>Die Auswahl an Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - sie nicht als zu klein bzw. nicht zu groß empfunden wird, was zu mehr Käufen führt. - sie gesunde Waren enthält. - sie Markenartikel enthält. - sie als abwechslungsreich empfunden wird.
<p>Die Frische der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Waren nicht abgelaufen bzw. verdorben sind und dadurch vom Kauf abhalten.

<p>Der Geschmack der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Waren selbst nach der Reinigung des Automaten gut schmecken. - wenn die Waren nicht nach anderen Gerüchen (z.B. Rauch, Wurst) schmecken.
<p>Die Portionsgröße der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sie genau passt und nicht als zu groß empfunden wird (bei Snacks).
<p>Die Temperatur der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - sie nicht zu niedrig ist (bei Snacks, Kaltgetränke im Winter).
<p>Die Warenpräsentation ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Waren liebevoll gefertigt aussehen (bei Brötchen).

Bei der Auswahl wünschen sich die Interviewpartner mehr Auswahlmöglichkeiten und sind überzeugt, dass dies zu mehr Käufen führen würde. Dennoch sollte die Auswahl nicht zu groß sein, um den Kunden bei der Produktentscheidung nicht zu überfordern. Die Warenauswahl sollte auch gesunde Waren und Markenartikel umfassen bzw. ein entsprechender Abwechslungsreichtum bei den Waren gegeben sein. Die Auswahl ist jedoch nicht zuletzt vom Automatentypen abhängig.

Ein weiterer wichtiger Faktor des Sortiments ist die Frische der angebotenen Waren: Enthält der Automat abgelaufene bzw. verdorbene Waren, dann hält dies die Automatenkunden eindeutig vom Kauf ab.

Die Auswertung der Unterkategorie Geschmack hat gezeigt, dass die Geschmäcker individuell sehr stark variieren: Die Aussage eines Interviewpartners zeigt dies:

„Ich zum Beispiel mag den Käse wieder, wo du sagst:, wäh, der gummige Käse. Geschmäcker können halt leider sehr verschieden sein. Darum würde ich, denke ich mir halt auch, dass das für den Operator gänzlich unmöglich ist, zum alle Bedürfnisse zum Befriedigen.“ (FG2, IP15, 01:24:18).

Die Portionsgröße der Waren, insbesondere bei den Snacks, ist ein weiterer Faktor der Sortimentsbeurteilung durch die Interviewpartner. Die Analyse ihrer Aussagen zeigt, dass sie die Portionsgröße dann als angenehm empfinden, wenn sie nicht zu groß ist. Hier ist jedoch anzumerken, dass dem Operator bei der Portionsgröße nicht zuletzt technische Grenzen aufgrund der Größe der Füllschächte in den Automaten gesetzt sind.

Damit die Interviewpartner die Temperatur der Waren als angenehm empfinden sollten diese nicht zu stark gekühlt sein, was jedoch bei Snacks und insbesondere bei Kaltgetränken im Winter der Fall ist.

Die Warenpräsentation betrifft in erster Linie die vom Operator in Eigenregie gefertigten Brötchen, die von den Interviewpartnern teilweise als lieblos gefertigt empfunden werden.

Aus der Reduktion der Kategorie Sortiment und ihren Unterkategorien ergeben sich daher folgende Items für den Fragebogen⁹⁵:

- Die Automaten bieten alle von mir gewünschten Waren an.
- Die Waren in den Automaten sind frisch.
- Die Waren in den Automaten schmecken gut.
- Die Waren in den Automaten haben für mich die richtige Größe.
- Die Temperatur der Waren in den Automaten ist angenehm.
- Die Präsentation der Waren in den Automaten finde ich ansprechend.

5.3.2.3 Warenverfügbarkeit

Als weiterer wichtiger Faktor des Sortiments gilt die Verfügbarkeit der angebotenen Waren. Die Reduktion der Aussagen der Interviewpartner zur Warenverfügbarkeit im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse ergab folgendes Ergebnis:

95 Um den Fragebogen möglichst kurz zu halten wurden jene Items nicht in den Fragebogen aufgenommen, die weniger durch den Operator beeinflussbar sind: Die Aussagen zum Geschmack der Waren haben gezeigt, dass es sich dabei um ein sehr individuelles Empfinden handelt. Die Aussagen zur Portionsgröße der einzelnen Waren und zur Präsentation der Waren umfassten jeweils lediglich eine Produktkategorie (Snacks bzw. Brötchen). Sie haben daher nur bedingt Gültigkeit für die anderen Warenkategorien. Sie können daher von den Befragten nicht über alle drei Warenkategorien hinweg beurteilt werden und wurden daher nicht im Fragebogen berücksichtigt.

Tabelle 25: Reduktion Kategorie Warenverfügbarkeit

Reduktion: Kategorie Warenverfügbarkeit
<p>Fehlende Waren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ werden bedauert und als unangenehm empfunden. ▪ kommen häufig vor, insbesondere ab Mittag, und bedingen eine zweite Bestückung pro Tag. ▪ werden durch von zu Hause mitgebrachte Waren oder beim Kauf durch noch vorhandene Waren ersetzt. ▪ sind durch die geringe Automatenzahl bedingt. ▪ sind bei bestimmten Automatentypen (Spiralautomaten) sofort sichtbar.

Das Fehlen von Waren im Automaten, das bei bestimmten Automatentypen (Spiralautomat) sofort sichtbar ist, empfinden die Interviewpartner generell als unangenehm. Sie haben den Eindruck, dass Waren oft fehlen, insbesondere ab Mittag, und daher eine zweite Bestückung des Automaten durch den Betreuer notwendig machen – was auch hier wieder die Bedeutung des Humanfaktors aufzeigt. Darüber hinaus sehen sie eine Lösung des Problems in einer höheren Zahl an Automaten im Unternehmen.

Für den Operator von besonderem Interesse sind die von den Automatenkunden angewandten Strategien, um mit dieser für sie unangenehmen Situation umzugehen: Entweder wird beim Kauf auf ein im Automaten noch vorhandenes Produkt ausgewichen. Dies verschleiert jedoch die wahren Abverkaufszahlen bestimmter Produkte (vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 2.3.3.2). Im für den Operator schlimmsten Fall wird auf den Kauf gänzlich verzichtet und das entsprechende Produkt von zu Hause mitgebracht. Ein Operator muss daher an einer möglichst vollständigen Warenverfügbarkeit interessiert sein.

Aus Convenience-Sicht steht somit die generelle Verfügbarkeit der angebotenen Waren im Fokus des Interesses, weshalb folgendes Item in den Fragebogen eingeht:

- In den Automaten sind alle von mir gewünschten Waren stets vorhanden.

5.3.3 Abwicklungs-Convenience

Abwicklungs-Convenience ist die dritte der von Reith (2007) identifizierten Convenience-Arten im Handel. Sie beschreibt das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe während des Tauschs der Property Rights bzw. der physischen Güter. Die von ihr vorgeschlagenen Maßnahmenbereiche betreffen die Kundenfreundlichkeit des Kassensbereichs sowie die Reibungslosigkeit des Abwicklungsprozesses (vgl. Reith 2007, 68-71).

Beim Automaten gestaltet sich der Abwicklungsprozess ziemlich umfangreich: Dieser besteht zunächst aus der Auswahl der gewünschten Ware und der eigenständigen Bezahlung durch den Kunden. Die Ware wird dann vom Automaten ausgegeben und schließlich vom Kunden wieder selbständig entnommen. Die Abwicklungs-Convenience umfasst bei den Automaten somit insgesamt vier Ablaufschritte, die sich jeweils durch einen bestimmten Grad an Reibungslosigkeit bei der Abwicklung auszeichnen. Die nachfolgenden Ausführungen präsentieren die Aussagen der Interviewpartner dazu, ablauflogisch beginnend bei der Reduktion der Kategorie Auswahlvorgang.

5.3.3.1 Auswahl-Vorgang

Aus den Aussagen der Interviewpartner zum Auswahlvorgang wird deutlich, dass der Vorgang der Warenauswahl bei den Automaten im Unternehmensumfeld nahezu automatisiert abläuft. Die Automatenkunden wissen oft schon beim Hingehen, welche Tasten zu drücken sind, um an die gewünschte Ware zu kommen und brauchen daher keine zusätzliche Hilfestellung. Folgende Aussage eines Interviewpartners verdeutlicht dies:

„Ich weiß, dass ich genug auf dem Schlüssel habe, gehe hin und dann weiß ich auch schon, wo ich drücken muss. Das ist schon automatisch.“ (FG1, IP5, 00:35:42)

Darüber hinaus interessieren Aussagen von Interviewpartnern, bei denen der Auswahlvorgang beim Automaten weniger automatisiert abläuft (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Reduktion Kategorie Auswahlvorgang

Reduktion: Kategorie Auswahlvorgang
<p>Der Auswahlvorgang ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Auswahlmöglichkeiten am Automaten genau angeschrieben sind und nicht mehrmals getestet werden muss, um den Auswahlvorgang zu verstehen.

Demnach wird der Vorgang der Warenauswahl dann als angenehm empfunden, wenn er aufgrund genau angeschriebener Informationen am Automaten als bedienungsfreundlich erscheint. Dadurch muss der Konsument den Auswahlvorgang nicht mehrmals testen, um seine Funktionsweise zu verstehen. In den Fragebogen gehen diese Beobachtungen wie folgt ein:

- An den Automaten ist es verständlich angeschrieben, welche Tasten man drücken muss, um die Waren auszuwählen.

5.3.3.2 Bezahlvorgang

Der Vorgang der Bezahlung scheint beim Automaten einen besonders wichtigen Bereich darzustellen, da die Aussagen der Interviewpartner dazu besonders zahlreich waren. Sie bezogen sich zunächst auf den Bezahlvorgang und wurden daher der gleichnamigen, induktiv gebildeten Kategorie zugeordnet.

Tabelle 27: Reduktion Kategorie Bezahlvorgang

Reduktion: Kategorie Bezahlvorgang
<p>Der Bezahlvorgang ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ er fehlerfrei verläuft. ▪ er bedienungsfreundlich ist, weil am Automaten schriftliche Hinweise zur Bezahlung gegeben sind (z.B. Einschubrichtung der Banknoten)

Aus der Reduktion der Aussagen der Interviewpartner zum Bezahlvorgang ergibt sich, dass dieser als angenehm empfunden wird, wenn er einerseits fehlerfrei verläuft: Damit ist insbesondere gemeint, dass der Automat das eingeworfene Kleingeld nicht „verschluckt“, ohne die gewünschte Ware

auszugeben. Andererseits wird der Bezahlvorgang als angenehm und somit bedienungsfreundlich empfunden, wenn es am Automaten schriftliche Hinweise zum korrekten Bezahlen der Ware gibt. Für den Fragebogen ergeben sich dadurch folgende Items:

- Der Bezahlvorgang bei den Automaten verläuft fehlerfrei.
- An den Automaten gibt es hilfreiche Hinweise wie man die Waren bezahlt.

5.3.3.3 Bezahlmöglichkeiten

Eine nicht minder hohe Bedeutung wie der Bezahlvorgang haben die an den Automaten angebotenen Bezahlmöglichkeiten für die Automatenkunden. Tabelle 28 veranschaulicht die Reduktion der gleichnamigen Kategorie.

Tabelle 28: Reduktion Kategorie Bezahlmöglichkeiten

Reduktion: Kategorie Bezahlmöglichkeiten
<p>Die Bezahlmöglichkeiten sind angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ man mit verschiedenen Zahlungsmitteln (Bargeld, Chip bzw. Schlüssel) bezahlen kann. ▪ man mit Chip/Schlüssel bezahlen kann, weil <ul style="list-style-type: none"> - man kein Rückgeld bekommt. - man kein Bargeld dabei haben muss. - der hinauf geladene Betrag länger verfügbar ist. - der Chip am Automat geladen werden kann. - man unabhängig von der Wechselgeldverfügbarkeit ist. - man einen besseren Überblick hat. ▪ man mit Bargeld bezahlen, weil <ul style="list-style-type: none"> - man einen besseren Überblick hat. ▪ man an allen Automaten mit Banknoten bezahlen kann. ▪ man mit Handy bezahlen kann. ▪ man mit Bankomatkarte bezahlen kann. <p>Die Bezahlmöglichkeiten sind unangenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ man mit Chip bzw. Schlüssel bezahlt, weil

- er zu mehr Käufen verleitet
- man keinen Überblick hat.
- man mit Handy bezahlt, weil
 - während der Arbeitszeit ein Handyverbot gilt
 - man keinen Überblick hat.
- man mit Bankomatkarte bezahlt, weil
 - man einen Code eintippen muss
 - man keinen Überblick hat.

Wie ersichtlich waren die Aussagen der Interviewpartner zu den Bezahlungsmöglichkeiten sehr vielfältig, teilweise aber auch sehr kontroversiell. Insgesamt gewinnt man den Eindruck, dass die einzelnen Bezahlungsmöglichkeiten – ähnlich wie bei der Kategorie Geschmack – individuell sehr unterschiedlich bewertet werden. Der Operator kann darauf nur mit einem möglichst breiten Angebot an Bezahlungsmöglichkeiten reagieren. Für den Fragebogen ergibt sich aus diesen Beobachtungen folgendes Item:

- Die Automaten bieten bequeme Bezahlungsmöglichkeiten (z.B. mit Bargeld, Chip, Schlüssel).

5.3.3.4 Wechselgeldverfügbarkeit

Als weiterer Faktor, der den Bezahlvorgang für den Kunden möglichst angenehm bzw. reibungslos gestaltet, gilt die ausreichende Verfügbarkeit von Wechselgeld.

Tabelle 29: Reduktion Kategorie Wechselgeldverfügbarkeit

Reduktion: Kategorie Wechselgeldverfügbarkeit
<p>Die Verfügbarkeit von Wechselgeld ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ in den Automaten immer genug vorhanden ist und nicht <ul style="list-style-type: none"> - den Automatenkunden zur Organisation des exakten Münzbetrags zwingt. - mehr Kontrolle durch den Operator erfordert, weil schon am Morgen bzw. nach vielen Barkäufen kein Wechselgeld mehr im Automaten vorhanden ist.

Ausreichend verfügbares Wechselgeld im Automaten empfinden die Interviewpartner grundsätzlich als angenehm. Sie haben beobachtet, dass insbesondere nach vielen Barkäufen, aber häufig auch schon am Morgen, kein

Wechselgeld mehr vorhanden ist, weshalb sie sich diesbezüglich mehr Kontrollen wünschen. Fehlendes Wechselgeld verursacht ihnen mehr Mühe, da sie sich für einen erfolgreichen Kauf den passenden Münzbetrag organisieren müssen. Der Operator muss daher für ausreichend vorhandenes Wechselgeld in den Automaten Sorge tragen. Aus diesen Beobachtungen ergibt sich für den Fragebogen folgendes Item:

- In den Automaten ist immer genug Wechselgeld.

5.3.3.5 Ausgabevorgang

Den nächsten Schritt beim Automatenverkauf bildet die Warenausgabe. Sie wird vom Automaten nach erfolgreicher Bezahlung selbsttätig und somit ohne Beeinflussung des Automatenkunden durchgeführt. Die Interviewpartner bewerten ihre Reibungslosigkeit im Rahmen des Automatenverkaufs wie folgt:

Tabelle 30: Reduktion Kategorie Ausgabevorgang

Reduktion: Kategorie Ausgabevorgang
<p>Die Warenausgabe ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sie problemlos funktioniert, weil <ul style="list-style-type: none"> - ausreichend Becher vorhanden sind. - das Geld nicht verschluckt wird. - das Öffnen eines leeren Fachs bzw. das Nicht-Öffnen eines vollen Fachs unmöglich ist. - die Waren nicht hängen bleiben. - die Waren bei der Ausgabe nicht kaputt gehen. - die Waren schnell ausgegeben werden.

Demnach empfinden die Interviewpartner die Warenausgabe dann als angenehm, wenn sie möglichst fehlerfrei, produktschonend und schnell erfolgt. Im Fragebogen sind diese Überlegungen mit folgendem Item zu berücksichtigen:

- Die Ausgabe der Waren funktioniert problemlos.

5.3.3.6 Entnahmevorgang

Den letzten Schritt bei der Abwicklung des Einkaufs beim Automaten markiert die Entnahme der Waren durch den Kunden. Sie bezieht sich auf die Mühelosigkeit, mit der sie die Waren dem Automaten entnehmen können. Tabelle 31 zeigt die im Rahmen der Fokusgruppeninterviews getroffenen Aussagen dazu.

Tabelle 31: Kategorie Entnahmevorgang

Reduktion: Kategorie Entnahmevorgang
<p>Die Entnahme der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Hand bei der Entnahme nicht eingeklemmt wird, weil <ul style="list-style-type: none"> - die Fächer der Snackautomaten zu klein und - die Fächer der Snackautomaten zu weit unten angebracht sind.

Die Warenentnahme wird von den Interviewpartnern teilweise als problematisch erlebt: Dies ist dann der Fall, wenn sie die Fächer als zu klein und zu weit unten angebracht empfinden, was insbesondere vom Snackautomaten⁹⁶ berichtet wird. Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgendes Item für den Fragebogen:

- Ich kann die Waren ohne Mühe aus den Automaten nehmen.

5.3.4 Nachkauf-Convenience

Die Nachkauf-Convenience ist die vierte Art von Convenience im Handel gemäß Reith (2007) und bezeichnet das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe im Rahmen der Inanspruchnahme der After Sales Services. (vgl. Reith 2007, 71ff.). Sie umfasst ein bedarfsgerechtes Angebot an After Sales Services sowie die Reibungslosigkeit der After Sales Services-Prozesse (vgl. Reith 2007, 71).

Die nachfolgenden Aussagen der Interviewpartner zeigen, dass sie die Nachkauf-Services einerseits auf die vom Automaten gekauften Waren be-

96 Die Interviewpartner beziehen sich mit der Bezeichnung „Snackautomat“ auf den Trommelautomaten, bei dem der Konsument die Ware selbständig den einzelnen, in der jeweiligen Trommel befindlichen Fächern entnehmen muss (vgl. Abb. 9).

ziehen und andererseits auf die Automaten-Funktionsfähigkeit während des Kaufs. Sie unterscheiden diese juristisch unterschiedlichen Sachverhalte der Gewährleistung bzw. des Verzugs somit nicht.⁹⁷ Da die Störungen am Automaten jedoch vielfach erst nach dem Bezahlvorgang und somit nach dem Kauf der Ware durch den Kunden auftreten, sind die vom Operator dabei ergriffenen Maßnahmen ebenfalls der Nachkauf-Convenience zuzurechnen.

Die Aussagen der Interviewpartner zur Nachkauf-Convenience betrafen zunächst die vom Operator angebotenen Erstattungsregelungen, den Ablauf des Reklamationsprozesses, insbesondere das Verhalten des Automatenbetreuers in diesem Zusammenhang. Die folgenden Ausführungen zeigen die Reduktion der einzelnen, induktiv gebildeten Unterkategorien.

5.3.4.1 Erstattungsregelungen

Aussagen der Interviewpartner bezüglich Umtauschregelungen für verdorbene oder abgelaufene Waren wurden zur induktiv gebildeten Kategorie Erstattungsregelungen kodiert (vgl. Tabelle 32).

Tabelle 32: Reduktion Kategorie Erstattungsregelungen

Reduktion: Kategorie Erstattungsregelungen
<p>Die Erstattungsregelungen sind angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bei einer Reklamation eine Geldrückgabe erfolgt. ▪ bei einer Reklamation eine neue Ware ausgegeben wird.

Wie aus der Reduktion der Aussagen der Interviewpartner hervorgeht erfolgt bei einer Reklamation meistens eine Erstattung des bezahlten Geldbetrags, es ist aber auch die Ausgabe einer neuen Ware möglich. Für den Fragebogen ergibt sich durch diese Überlegungen folgendes Item:

97 Rein juristisch gesehen fallen Services, die ein Händler bei mangelhafter Ware erbringt, unter Gewährleistung. Üblicherweise hat der Konsument in diesem Fall Anspruch auf Umtausch der Ware. Eine Geldrückgabe ist dann denkbar, wenn davon auszugehen ist, dass der Bedarf nach dem Produkt zum Zeitpunkt des Umtausches nicht mehr besteht. Dies ist beim Vending der Fall, bei dem die Konsumenten meist das Geld vom Operator rückerstattet bekommen, da bspw. der ursprünglich vorhandene Durst nicht mehr gegeben ist. Davon juristisch abzugrenzen ist jener Sachverhalt, bei dem der Konsument nach der Bezahlung keine Ware erhält, bspw. aufgrund eines technischen Defekts beim Automaten. Der Händler befindet sich dann in Verzug und muss die Ware schnellstmöglich nachliefern bzw. das Geld zurück erstatten.

- Bei einer Reklamation bietet der Operator angenehme Erstattungsregelungen (z.B. neue Ware, Geldrückgabe).

5.3.4.2 Reklamationsprozess

Die Aussagen der Interviewpartner, die zur Kategorie Reklamationsprozess kodiert wurden, betreffen die Reaktion des Operators bzw. seiner Mitarbeiter auf eine Reklamation der Automatenkunden in Bezug auf eine mangelhafte Ware oder Leistung des Automaten (vgl. Tabelle 33).

Tabelle 33: Reduktion Kategorie Reklamationsprozess

Reduktion: Kategorie Reklamationsprozess
<p>Der Reklamationsprozess ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Reklamation unkompliziert (z.B. persönlich beim Automatenbetreuer bzw. durch eine zentrale Stelle im Unternehmen) erfolgen kann. ▪ die Reklamationserledigung (z.B. Geldrückgabe) schnell und problemlos erfolgt.

Wie aus der Reduktion der Kategorie Reklamationsprozess ersichtlich hängt die Reibungslosigkeit bei der Erbringung der Nachkauf-Services wie bspw. Geldrückgabe wesentlich von der Schnelligkeit und Problemlosigkeit, mit der der Automatenkunden diese Services in Anspruch nehmen kann, ab. Grundvoraussetzung für die Inanspruchnahme ist zunächst jedoch, dass der Automatenkunde den Reklamationsprozess nicht als zu aufwändig empfindet, was im Fragebogen mit folgenden Items abgefragt wird:

- Eine Reklamation ist unkompliziert möglich (z.B. persönlich bei Automatenbetreuer).
- Die Erledigung der Reklamation erfolgt problemlos (z.B. wenn Automat Geld verschluckt).
- Bei einer Reklamation bekommt man schnell eine Entschädigung (z.B. neue Ware, Geldrückgabe).

5.3.4.3 Betreuerverhalten

Wie bereits bei den Betriebszeiten des Automaten und der Warenverfügbarkeit in den Automaten beobachtet ist der Humanfaktor in Person des Automatenbetreuers auch im Rahmen der Nachkauf-Convenience zu berücksichtigen. Diesem kommt insofern eine besondere Bedeutung im Unterneh-

mensfeld zu, da er direkten Kontakt zu den Automatenkunden hat. Tabelle 34 veranschaulicht dies.

Tabelle 34: Reduktion Kategorie Betreuerverhalten

Reduktion: Kategorie Betreuerverhalten
<p>Das Betreuerverhalten ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ er bei einer Reklamation nicht unfreundlich ist. ▪ er bei einer Reklamation entgegenkommend ist.

Die Interviewpartner richten ihre Reklamationen vielfach direkt an den Automatenbetreuer, da er als kompetenter Ansprechpartner des Operators gesehen wird. Sein Verhalten empfinden die Automatenkunden dann als angenehm, wenn er bei einer Reklamation nicht unfreundlich bzw. entgegenkommend reagiert. Zusammenfassend gehen diese Beobachtungen wie folgt in den Fragebogen ein:

- Der Automatenbetreuer ist bei Reklamationen freundlich.
- Bei Reklamationen ist der Automatenbetreuer entgegenkommend.

Darüber hinaus äußerten die Interviewpartner mehrfach ihren Unmut über den subjektiv empfundenen hohen Aufwand einer Reklamation, was das folgende Zitat verdeutlicht:

„Das ist mir zu viel Aufwand wegen so einer Kleinigkeit, oder?“ (FG2, IP10, 01:16:18)

„Da ist der Aufwand bald noch größer. Weil ich sage jetzt, okay, von einem verschütteten Kaffee oder ein verunglücktes Wurstsemmelchen muss ich schauen, muss ich den [Automatenbetreuer, Anm. FH] abpassen, muss ich schauen, dass ich früh genug herinnen bin und dass ich den noch erwische und alles, oder? Das ist mir dann im Endeffekt dann eigentlich, da bin ich auch zu bequem dazu, ehrlich gesagt, dann oder?“ (FG2, IP11, 01:16:49)

Aus den Zitaten geht hervor, dass eine Reklamation oft nicht erfolgt, weil die Interviewpartner den eigenen Aufwand, der mit einer Reklamation verbunden ist, als zu hoch empfinden. Diese Tatsache ist im Fragebogen entsprechend zu berücksichtigen.

5.3.5 Preis

Aussagen zum Preisniveau ordnet Reith (2007) den Auswirkungen von Convenience im Handel zu Reith 2007, 80-81) und sieht ihn demnach als eine Form der Bewertung der Gesamt-Convenience im Handel durch den Kunden. Diese Sichtweise wird auch für die vorliegende Arbeit übernommen.

Zum Preis der Waren gab es zahlreiche Äußerungen der Interviewpartner, was auf dessen Wichtigkeit für die Automatenkunden schließen lässt. Tabelle 35 zeigt die Reduktion der Aussagen dazu.

Tabelle 35: Reduktion Kategorie Preis

Reduktion: Kategorie Preis
<p>Der Preis der Waren ist angenehm, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ er als in Ordnung empfunden wird (z.B. bei Kaffee). ▪ er im Vergleich mit dem Lebensmitteleinzelhandel nicht als zu teuer empfunden wird (z.B. bei Kaltgetränken und Snacks) und daher Waren von zu Hause mitgenommen werden. ▪ es eine Freischaltung gibt.

Die Reduktion der Aussagen der Interviewpartner zum Preis der angebotenen Waren zeigt – in Abhängigkeit von der jeweiligen Ware – ein uneinheitliches Bild: Während die Interviewpartner den Preis des Kaffees durchaus in Ordnung empfinden, vergleichen sie das Preisniveau der Kaltgetränke und Snacks mit jenem des LEH und beurteilen es daher bei den Automaten als zu hoch. Für den Operator ergibt sich dadurch die Gefahr, dass die Kunden diese Waren nicht beim Automaten kaufen, sondern im LEH bzw. von zu Hause mitnehmen. Besonders angenehm empfinden die Interviewpartner eine Freischaltung der Automaten zu bestimmten Anlässen, z.B. an Weihnachten. In den Fragebogen gehen diese Beobachtungen wie folgt ein:

- Grundsätzlich empfinde ich die Preise der Waren in den Automaten in Ordnung.

5.4 Zusammenfassung und Ausblick

Der Wunsch nach wirklichen Consumer Insights beim Betriebstyp Vending, insbesondere zu den Convenience-Vorstellungen der Konsumenten, ließ die

Verwendung eines qualitativen Ansatzes als relevant für die vorliegende Fragestellung erscheinen (vgl. Diller 2006, 617). Als geeignete qualitative Methode erwies sich das Fokusgruppeninterview aufgrund seiner methodenimmanenten Ziele und Vorteile sowie der Empfehlungen in der Literatur zur qualitativen Messung von Convenience (vgl. Lee 2003 181; Brown/McEnally 1993, 50). Letzteres stellte auch ihre Indikation eindeutig unter Beweis.

Da der Unternehmensmarkt den bedeutendsten Markt für Operatoren darstellt (vgl. dazu Kapitel 2.3.3.3) wurden zwei Fokusgruppeninterviews im Unternehmensumfeld mit Mitarbeitern als den eigentlichen Automatenkunden durchgeführt. Zum Thema „Einkaufen bei den Automaten“ befragte die Moderatorin die Interviewpartner anhand der Fragen der vorab entwickelten Questioning Route. Die Ergebnisse der Interviews wurden wortwörtlich transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) ausgewertet. Dabei erfolgte eine umfassende Darstellung der einzelnen Auswertungsschritte sowie des dadurch repräsentierten Datenmaterials im Sinne einer intersubjektiv nachvollziehbaren und empirisch verankerten Vorgangsweise.

An das Material wurden verschiedene, aus der Literatur abgeleitete Kriterien deduktiv herangetragen und ihre Ausprägungen und Dimensionen im Zusammenhang mit Vending im Rahmen der Inhaltsanalyse induktiv ausdifferenziert. Die offene Herangehensweise der Methode an das transkribierte Material ermöglichte es, in diesem Themenbereich auf neue Erkenntnisse zu stoßen, bspw. über die Bedeutung des Automatenbetreuers für die Kunden. Dies wäre mit dem Literaturstudium allein nicht möglich gewesen.

Die von den Interviewpartnern getätigten Aussagen aus „Fleisch und Blut“ riefen bei der Forscherin eine größere Sensibilität für diverse Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Vending hervor: So erwies sich der Terminus Betriebszeiten zur Beschreibung der zeitlichen Erreichbarkeit des Automaten als passender als der im Handel üblicherweise verwendete Begriff Öffnungszeiten.

Ähnliches war auch bei der Bezeichnung jener Person, die die Automaten regelmäßig wartet und reinigt, zu beobachten: Diese nennen die Interviewpartner „(Automaten-)Betreuer“. Diese Beobachtung lässt darauf schließen, dass der Automatenbetreuer wesentlich mehr Bedeutung für die Automatenkunden im Unternehmensumfeld hat, als dies aus dem Literaturstudium zu vermuten gewesen wäre. Besonders anschaulich zeigt sich die Bedeutung des Verhaltens des Automatenbetreuers gegenüber den Automatenkunden anhand der Aussage eines Interviewpartners:

„[...] wir hocken am Mittagstisch, er reinigt gerade und dann sagt er, wollt ihr gerade was trinken? Das ist natürlich super. Das freut dich dann schon. [...] Und dann kann halt auch einmal etwas passieren [beim Automaten, Anm. FH] und dann denkst du halt auch, oder? Okay, dann reagierst du halt anders.“ (FG1, IP5, 01:21:19)

Dies verdeutlicht, dass ein freundliches und kundenorientiertes Verhalten des Automatenbetreuers sehr positive Auswirkungen auf die Einstellung der Kunden gegenüber den Automaten hat, weil diese anders, nämlich großzügiger reagieren, wenn es beispielsweise einen technischen Defekt beim Automaten gibt.

Für die vorliegende Untersuchung bedeutete diese Erkenntnis, den Humanfaktor stärker mitzudenken als durch das Literaturstudium unterstellt und diese Beobachtung auch in den Fragebogen der anschließenden quantitativen Untersuchung entsprechend einfließen zu lassen.

Darüber hinaus zeigten verschiedene Beispiele, dass die Fokusgruppeninterviews teilweise unerwartete Aspekte und Beobachtungen⁹⁸ einzelner Kategorien zutage förderten. Bemerkenswert war etwa die große Bedeutung der Ware für die Automatenkunden, die sich in Form mehrerer Unterkategorien beim Sortiment zeigte. Nicht minder interessant war die Aussage eines Interviewpartners, dass der Auswahlprozess beim Automaten komplett automatisch ablaufe. Schließlich lieferte auch die Beschäftigung mit dem Reklamationsprozess interessante Einblicke: Demnach empfanden einige Interviewpartner den mit einer Reklamation verbundenen Aufwand zu hoch, weshalb die Reklamation vielfach unterbleibt.

Wie bereits in Kapitel 4.2 dargelegt eignete sich diese qualitative Vorstudie in Form von Fokusgruppeninterviews bestens, um aus den inhaltsanalytisch reduzierten Aussagen der Interviewpartner Fragebogen-Items für die anschließende quantitative Untersuchung direkt abzuleiten. Diese Vorgangsweise stellte sicher, dass bei der Formulierung der Statements die exakte Wortwahl der Interviewpartner einfluss und dadurch authentische Items zustande kamen. Darüber hinaus wurden damit all jene Aspekte erfasst, die für die Automatenkunden zum Thema Convenience beim Betriebs-typ Vending relevant sind. Insofern wurde mit den inhaltsanalytisch ermittel-

98 Im Rahmen der Fokusgruppeninterviews sprachen die Interviewpartner weitere Themen an, die nicht unmittelbar die Convenience des Einkaufs beim Automaten betrafen und deshalb hier nur der Vollständigkeit halber am Rande erwähnt werden. Sie wurden im Auswertungsprogramm NVivo_8 als sog. „free nodes“ kodiert und betrafen die unterschiedlichsten Bereiche: So empfinden die Interviewpartner die Existenz der Automaten grundsätzlich als angenehm und wünschen sich regelmäßig durchgeführte Kundenbefragungen sowie die Einführung eines Treuebonus. Interessant ist auch die von den Interviewpartnern beschriebene tätliche Reaktion auf technische Störungen beim Automaten mittels Schütteln des Automaten.

ten Ergebnissen der Fokusgruppeninterviews die Basis für die anschließende quantitative Untersuchung von Convenience beim Betriebstyp Vending mittels Fragebogen geschaffen. Die nun folgenden Kapitel beschäftigen sich daher zunächst mit den methodischen Grundlagen der empirisch-quantitativen Untersuchung, ihrer Konzeption sowie der Präsentation der daraus resultierenden Ergebnisse.

6 Empirisch-quantitative Untersuchung

6.1 Einführende Überlegungen zur quantitativen Methode

Die Marketingforschung ist generell sehr stark von der Verwendung quantitativer Methoden geprägt. Dies trifft insbesondere auf die deutsche Marketingforschung zu, in der nach wie vor der positivistische Ansatz dominiert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 19).

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der Handelsforschung: So konnten Brown/Dant (2008) bei einer Untersuchung der im Zeitraum 2002-2007 im *Journal of Retailing* publizierten Artikel nachweisen, dass „[t]he use of quantitative Modeling lags other methodological approaches“ (vgl. Brown/Dant 2008, 6). Wie in den Kapiteln 4.2 und 5.1 ausgeführt zeichnet sich diesbezüglich jedoch eine Trendwende ab: Immer häufiger wählen Forscher einen Mixed Methods-Ansatz in ihren Forschungsprojekten – so auch in der vorliegenden Dissertation.

Unter quantitativen Methoden versteht man generell alle Vorgangsweisen, die der numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte dienen (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, 43). Im Gegensatz zu qualitativ orientierten Erhebungsmethoden sind die möglichen Antworten stärker standardisiert und somit für alle Befragten im Wesentlichen gleich (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 26). Die Standardisierung soll die Antworten von einer hohen Zahl an Befragten mittels quantitativer Methoden der Datenanalyse unmittelbar vergleichbar machen.

Wie bei der empirisch-qualitativen Untersuchung in Kapitel 5.1 ausgeführt muss die gewählte Erhebungsmethode bestimmten Gütekriterien genügen. Diese dienen als Zielvorgabe und zur Überprüfung der eingesetzten Methode (vgl. Mayer 2009, 89) und somit als Qualitätskontrolle (vgl. Bortz/Döring 2006, 195). Dies betrifft die wissenschaftliche als auch praktische Seite gleichermaßen: Für Unternehmen ist die Tragweite vieler Entscheidungen so groß, dass sie sich auf die Informationen aus den Marktforschungsstudien verlassen müssen können (vgl. Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 10).

Bei quantitativer Forschung handelt es sich dabei um Fragen nach der Objektivität der Messung, ihrer Zuverlässigkeit bzw. Reliabilität sowie ihrer Gültigkeit bzw. Validität. Im Folgenden werden die einzelnen Gütekriterien näher erläutert (vgl. dazu die Ausführungen bei Bereikoven/Eckert/Ellensrieder 2009, 80-83; Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 10-12; 87-90; Schnell/Hill/Esser 2008, 149ff.):

- **Objektivität**
Sie bedeutet, dass die Messergebnisse unabhängig von den an der Untersuchung beteiligten Personen sind. Diese umfasst die Objektivität bei der Durchführung der Untersuchung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.
- **Reliabilität**
Sie ist gegeben, wenn bei einer wiederholten Messung unter gleichen Bedingungen das gleiche Ergebnis erzielt wird. Unterschiede zwischen Messergebnissen sind auf äußere Einflüsse, fehlende Merkmalskonsistenz sowie fehlende instrumentale Konsistenz zurückzuführen.
- **Validität**
Sie überprüft, ob tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll. Interne Validität ist gegeben, wenn während der Untersuchung keine unkontrollierten Störungen auftreten. Von externer Validität ist die Rede, wenn man von der betrachteten Stichprobe auf die zugrunde liegende Grundgesamtheit schließen kann, d.h. dass die Stichprobe repräsentativ ist.

Zwischen den drei Gütekriterien besteht dabei folgender Zusammenhang: Die Objektivität gilt als Voraussetzung für die Reliabilität und diese wiederum für die Validität eines Messinstruments (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 83).

Bei der Entscheidung für eine konkrete quantitative Methode der Datenerhebung kann der Forscher aus einer großen Bandbreite möglicher Ansätze auswählen (für entsprechende Übersichten und Vorteile einzelner quantitativer Datenerhebungsmethoden vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 199ff.; Atteslander 2008, 65ff.; Homburg/Krohmer 2008, 25; Bortz/Döring 2006, 137ff.).

Grundsätzlich lassen sich die standardisierte Befragung, die Beobachtung, das Panel sowie diverse Testverfahren unterscheiden (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 85ff.; Homburg/Krohmer 2008, 25). Kroeber-Riel/Weinberg (2003) zufolge umfassen ca. 80 bis 90 Prozent aller empirischen Studien Befragungen und andere verbale Messmethoden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 23). Die Befragung stellt somit die wichtigste Form der Datenerhebung dar (vgl. Kaya 2007, 50), denn sie gilt als Standardinstrument empirischer Sozialforschung (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 321). Dies gilt auch für die Handelsmarktforschung, für die Brown/Dant (2008) nachweisen konnten, dass über 50 Prozent der im Zeitraum 2002-2007 im *Journal of Retailing* publizierten Artikel Befragungen als Datenerhebungsmethode verwendeten (vgl. Brown/Dant 2008, 3).

Zunächst sind bei Befragungen „those with and those without an interviewer, in other words: interviews and self-administered questionnaires“ (Leeuw 2008, 113) zu unterscheiden. Diese umfassen standardisierte mündliche und telefonische bzw. schriftliche und elektronische Befragungen (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 27; Kuß 2007, 110). Welche Art der Befragung letztlich zur Anwendung kommt sollte sich am Untersuchungsvorhaben, der Zielgruppe, der erforderlichen Informationsqualität sowie den Zeit- und Kostenrestriktionen orientieren (vgl. Kaya 2007, 51).

Bei der Untersuchung von Convenience ist in der Literatur vor allem die Verwendung der standardisierten Befragung zu beobachten: Einige Untersuchungen umfassen die schriftliche Befragung (vgl. Chang/Polonsky/Juneck 2007, 2502; Reith 2007, 87), andere die Online-Befragung (vgl. Colwell et al. 2008, 162; Perunski 2008, 144) bzw. eine Kombination aus beiden (vgl. Seiders et al. 2007, 146). Zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Vending greift Lee (2003) bei der quantitativen Datenerhebung auch auf die schriftliche Befragung zurück (vgl. Lee 2003, 182).

Im vorliegenden Fall war es aufgrund der Befragung von Automatenkunden in Unternehmen nicht möglich, diese während der Arbeitszeit persönlich am POS bzw. telefonisch zu befragen. Auch eine Online-Befragung schied aus, da davon auszugehen war, dass nicht alle Mitarbeiter Internetzugang haben bzw. über erforderliche Computerkenntnisse verfügen. Als einzig mögliche Befragungsmethode blieb daher die schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich eingehend mit den Möglichkeiten und Grenzen der schriftlichen Befragung und ihrem Beitrag im Rahmen dieser Dissertation. Damit verbunden ist eine Dokumentation der der Planung, Durchführung und Analyse der schriftlichen Befragung. Dies sorgt für eine entsprechende Transparenz bei der Anwendung der Methode (vgl. Bortz/Döring 2006, 326). Nicht zuletzt bildet diese Vorgangsweise eine wichtige Grundlage für die Beurteilung der Güte der angewandten Methode in Form von Objektivität, Reliabilität und Validität.

6.2 Grundlagen der empirisch-quantitativen Untersuchung

6.2.1 Methode und Konzeption quantitative Datenerhebung

Die quantitative Methode der schriftlichen Befragung mittels standardisiertem Fragebogen wird in der Literatur mehrfach als sehr bekannte und häufig eingesetzte Methode quantitativer Marktforschung genannt (vgl. Bereikoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 110; Leeuw 2008, 113; Leeuw/Hox 2008, 261). Generell „steht außer Frage, dass die Analyse von durch (zumeist schriftliche) Befragung gewonnenen Datensätzen – mit Hilfe anspruchsvoller statistischer Methoden – die Marketingforschung vorangebracht hat“ (Buber 2006, 275). Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich detaillierter mit den wichtigsten Zielen und Charakteristika der Methode, insbesondere mit ihrer Leistungsfähigkeit im Rahmen der Untersuchung von Convenience im Vending.

Die folgenden Ausführungen gehen daher näher auf die quantitative Forschungsmethode der standardisierten schriftlichen Befragung ein.

6.2.1.1 Definition und Ziele schriftliche Befragung

Unter einer schriftlichen Befragung versteht man das Vorlegen von Fragen in schriftlicher Form, die die UntersuchungsteilnehmerInnen selbständig und somit ohne Anwesenheit eines geschulten Interviewers beantworten müssen (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, 44; Hair/Bush/Ortinou 2006, 241). Aufgrund des Verzichts auf steuernde Eingriffe eines Interviewers müssen die Befragungsinhalte gut strukturierbar sein (vgl. Bortz/Döring 2006, 252). Man spricht daher von einer sog. standardisierten schriftlichen Befragung.

Das Ziel einer schriftlichen Befragung mittels standardisierter Fragebögen liegt zunächst in der Erfassung klar abgegrenzter Persönlichkeitsmerkmale oder Einstellungen (vgl. Bortz/Döring 2006, 253). Weitere Ziele sind die Erhebung konkreter Verhaltensweisen der Untersuchungsteilnehmer sowie Angaben über das Verhalten anderer Personen bzw. bezüglich allgemeiner Zustände oder Sachverhalte. Bei letzterem geht es somit um die Bewertung konkreter Sachverhalte durch die befragten Personen (vgl. Bortz/Döring 2006, 253). Insbesondere bei Konsumentenbefragungen ist dies von großem Interesse.

Im Vergleich mit anderen Formen dieser Methode weist die schriftliche Befragung einige Vorteile, aber auch Nachteile auf. Das folgende Kapitel geht darauf ein.

6.2.1.2 Vor- und Nachteile schriftliche Befragung

Für eine schriftliche Befragung sprechen der geringere finanzielle Aufwand bei der Erhebung und die Tatsache, dass man meist in kürzerer Zeit eine größere Zahl an Befragten erreicht (vgl. Atteslander 2008, 147; Homburg/Krohmer 2008, 29; Schnell/Hill/Esser 2008, 358; Hair/Bush/Ortinou 2006, 241). Darüber hinaus besteht bei einer schriftlichen Befragung kein sog. Interviewer Bias, der Verzerrungseffekte infolge des Einflusses durch die Interviewerperson meint (vgl. Atteslander 2008, 147; Homburg/Krohmer 2008, 29; Blair/Zinkhan 2006, 115; Hair/Bush/Ortinou 2006, 241). Außerdem kann der Befragte in Ruhe über eine Antwort nachdenken (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 29; Schnell/Hill/Esser 2008, 359). Auch die Zusicherung der Anonymität scheint glaubwürdiger (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 359f.)

Als wesentliche Nachteile der schriftlichen Befragung gelten die nicht kontrollierbare Befragungssituation, in der andere Personen als der Befragte den Fragebogen ausfüllen können (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 110; Atteslander 2008, 147; Kuß 2007, 113-14). Damit verbunden ist, dass die Befragten keine Möglichkeit für Verständnisfragen haben (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 29). Zudem besteht ein hohes Risiko, dass einzelne Fragen unvollständig oder unsorgfältig bzw. gar nicht beantwortet werden (vgl. Atteslander 2008, 147; Hair/Bush/Ortinou 2006, 241). Weiters weisen schriftliche Befragungen oft relativ geringe Rücklaufquoten auf, was eine mangelnde Repräsentativität der Untersuchung verursachen kann (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 29; Hair/Bush/Ortinou 2006, 241).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, den soeben besprochenen Nachteilen dieser Methode mittels verschiedener Maßnahmen bei der Entwicklung des Fragebogens entgegenzuwirken. Kapitel 6.2.1.3 verdeutlicht dies.

6.2.1.3 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl

Den Beginn der Datenerhebungsphase markiert die Festlegung der Grundgesamtheit. Diese „target population“ bezeichnet die Menge derjenigen Objekte, auf die die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zutreffen sollen (vgl. Raab/Poost/Eichhorn 2009, 72; Homburg/Krohmer 2008, 37).

Im vorliegenden Fall umfasst die Grundgesamtheit alle Kunden von Heiß- und Kaltgetränke- sowie Snack-Automaten, die in österreichischen Betrieben zur Mitarbeiterversorgung aufgestellt sind. Wie schon bei der qualitativen Vorstudie liegt der Fokus auf Automatenkunden in Betrieben (vgl. Kapitel 2.3.3.3).

Nach Präzisierung der Grundgesamtheit erfolgt die Stichprobenauswahl, da eine Vollerhebung mit einem unzumutbar hohen (Kosten-)Aufwand bei gleichzeitiger Ressourcenknappheit verbunden ist (vgl. Raab/Poost/Eichhorn

2009, 73; Homburg/Krohmer 2008, 37). Als Teilmenge der Grundgesamtheit umfasst sie alle Objekte, von denen bei der empirischen Untersuchung Informationen eingeholt werden sollen (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 37). Man spricht daher sinngemäß von einer Teilerhebung. Generell wird bei einer Stichprobenauswahl zwischen Verfahren der Zufalls- und der bewussten Auswahl unterschieden und innerhalb dieser Gruppen weitere Unterteilungen vorgenommen (vgl. für einen Überblick Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 43ff.; Böhler 2004, 131ff.).

Da bei der vorliegenden Untersuchung die Grundgesamtheit weder vollständig (z.B. als Kartei) vorliegt noch ihre Struktur im Einzelnen bekannt ist fiel die Entscheidung auf die sog. Klumpenauswahl, die als Verfahren der Zufallsauswahl gilt (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 48; Hammann/Erichson 2000, 144-46). Vom sog. „cluster sampling“ spricht man dann, wenn die Grundgesamtheit in Klumpen von Befragten unterteilt wird oder bereits aus natürlichen Klumpen besteht wie bspw. bei Vereinen oder Unternehmen (vgl. Raab/Poost/Eichhorn 2009, 84). Aus diesen wird eine bestimmte Clusterzahl zufällig ausgewählt und im einfachsten Fall eine Vollerhebung durchgeführt (vgl. Mayer 2009, 63; Theis 2008, 90; Hammann/Erichson 2000, 144).

Zur Kontaktaufnahme mit in Frage kommenden Unternehmen erfolgte eine Kooperation mit jenem Operator, mit dem bereits bei der empirisch-qualitativen Untersuchung zusammen gearbeitet wurde (vgl. Kapitel 5.2.1.3.1). Da die Präzision der Stichprobe mit der Zahl der Cluster steigt (vgl. Zelin/Stubbs 2005, 522), wurde nicht nur eines sondern mehrere Unternehmen für die Untersuchung ausgewählt. Um dabei die Untersuchungsbedingungen möglichst konstant zu halten, wurde bei der Auswahl der Unternehmen darauf geachtet, dass in ihnen jeweils dieselben Automatentypen aufgestellt sind bzw. die gleichen Preise für die angebotenen Waren verlangt werden. Auf diesem Wege konnten drei Unternehmen unterschiedlicher Industriezweige⁹⁹ für die Teilnahme an der Untersuchung identifiziert und gewonnen werden. Dies ergab eine Stichprobengröße von insgesamt 1.133 Mitarbeitern, an die der Betriebsrat bzw. Personalleiter des Unternehmens die Fragebögen zur Beantwortung verteilte und diese auch wieder einsammelte.

Nach Festlegung der Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl war als nächstes der standardisierte Fragebogen zu entwickeln. Dies zeigt das folgende Kapitel.

99 Die Unternehmen gehören der Nahrungsmittel-, metallverarbeitenden und Textilindustrie an.

6.2.1.4 Fragebogenentwicklung

Zur Entwicklung des Erhebungsinstruments bedarf es einer besonders sorgfältigen Planung (vgl. Atteslander 2008, 147). Dies spielt insbesondere in der Befragungsmarktforschung eine entscheidende Rolle, da die Qualität der verwendeten Fragebögen einen erfolgsentscheidenden Faktor darstellt (vgl. Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 9). Dillman (2009) hat dafür die sog. Tailored Design-Methode entwickelt, „to encourage high quantity and quality of response to the surveyor’s request“ (Dillman/Smith/Christian 2009, 16). Auf sie wird in den folgenden Ausführungen immer wieder Bezug genommen.

Die Entwicklung eines Fragebogens bedingt zunächst die inhaltliche Festlegung geeigneter Items zur Konstruktmessung. Daran schließt die formale Konzeption des Fragebogens an. Dies ist der Inhalt der folgenden Unterkapitel.

6.2.1.4.1 *Inhaltliche und formale Gestaltung*

Die inhaltliche Festlegung entsprechender Fragebogen-Items für die Messung von Convenience im Vending erfolgte in erster Linie auf Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Untersuchung in Kapitel 5.3. Sie wurden durch die Überlegungen der Ausführungen in Kapitel 3.5 zum Convenience-Modell und den von Reith (2007) vorgeschlagenen Items zur Messung von Convenience im Handel ergänzt (vgl. Reith 2007, 169). Dies berücksichtigte die Empfehlung Bortz/Dörings (2006) nach einer Prüfung vor der Fragebogenkonstruktion, ob bereits entwickelte Fragebögen anderer Autoren für die eigene Untersuchung geeignet seien (vgl. Bortz/Döring 2006, 253). In Anlehnung an die bisher verwendeten Skalen zur Messung von Convenience fiel die Entscheidung auf sog. multi item measures. Sie messen die Konstrukte mittels mehrerer Indikatoren und zählen zum Standard akademischer Forschung (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, 196; Sarstedt/Wilczynski 2009, 212). In jüngster Zeit diskutiert die Forschung jedoch verstärkt ihre Vor- bzw. Nachteile gegenüber sog. single item measures (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009; Sarstedt/Wilczynski 2009). Für einen vermehrten Einsatz von single item measures sprechen in erster Linie praktische Gründe: Sie sind generell einfacher zu entwickeln, verursachen daher geringere Kosten und führen zu höheren Rücklaufquoten, da sie die Probanden in geringerem Ausmaß mental (über-)beanspruchen (vgl. Sarstedt/Wilczynski 2009, 216). Für die Verwendung von multi item measures spricht jedoch, dass „they have psychometric advantages, especially with regard to greater reliability and validity“ (Sarstedt/Wilczynski 2009, 214).

Im Hinblick auf die zu befragende Zielgruppe war insbesondere beim Wording darauf zu achten, möglichst einfache und gebräuchliche Worte zu verwenden, die alle Befragten verstehen (Dillman/Smith/Christian 2009, 81;

Bortz/Döring 2006, 253). Aus diesem Grund wurde daher ganz bewusst auf das Vokabular und die Formulierungen der Befragten aus den Fokusgruppeninterviews zurück gegriffen. Um die Befragten nicht zu überfordern wurde der Fragebogen mit einer Länge von drei Seiten möglichst kurz gehalten.

Im Fragebogen wurden fast ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, um sie später einfacher auswerten und die Ergebnisse besser vergleichen zu können (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 27). Bei der Art der Formulierung der Fragebogenitems wurde auf Statements zurückgegriffen. Sie sind zur Erkundung von Meinungen und Einstellungen, deren Zutreffen vom Befragten zu beurteilen ist, besser geeignet als Fragen (vgl. Bortz/Döring 2006, 254). Die Beurteilung erfolgte anhand einer sog. fünfstufigen Likert-Skala.¹⁰⁰ Sie maß die Zustimmung der Befragten zur jeweiligen Aussage auf einer Rating-Skala von 1 bis 5, wobei die Endpunkte der Skala mit „stimme voll zu“ (entspricht dem Wert von 1) und „stimme gar nicht zu“ (entspricht dem Wert von 5) festgelegt wurden.

Gemäß der einschlägigen Empfehlungen in der Literatur (vgl. Böhler 2004, 101) wurde folgende Reihenfolge der Items im Fragebogen gewählt:

- Der erste Fragenblock bestand aus einer sog. Eisbrecherfrage zur Einkaufshäufigkeit bei den Automaten, um ein entsprechendes Vertrauensklima bei den Befragten zu erzeugen (vgl. Mayer 2009, 95).
- Im zweiten Fragenblock wurden die Auswirkungskonstrukte von Convenience im Vending abgefragt. Die Anordnung der abhängigen Variablen vor den unabhängigen diente der Verringerung der sog. Common Method Variance und in weiterer Folge eines potenziellen sog. Common Method Bias (vgl. Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, 124-26). Dabei sollte die größtmögliche Unabhängigkeit der Befragten bei der Beantwortung der Items zu den unabhängigen Variablen gewährleistet werden (vgl. zu den Reihungseffekten in Fragebögen Auh/Salisbury/Johnson 2003). Dies traf auch auf Fragenblock drei zu, der Items zur generellen Bewertung der einzelnen Convenience-Dimensionen umfasste.
- Beim Kern des Fragebogens, den Blöcken vier, fünf, sechs und sieben, sollten die Befragten die einzelnen Convenience-Dimensionen bewerten. Im achten Fragenblock sollte schließlich ein Urteil zur Gesamt-Convenience im Vending abgegeben werden.

100 Likert-Skalen, die streng genommen ein ordinales Skalenniveau aufweisen, werden bei Vorliegen einer Äquidistanz üblicherweise ab fünf Abstufungen und mehr wie metrische Skalen behandelt (vgl. Faulbaum/Prüfer/Rexroth 2009, 26; Zinnbauer/Eberl 2005, 566). Dies wird auch in der vorliegenden Arbeit so gehandhabt.

- Fragen zur Person des Befragten in Form von Alter, Geschlecht und höchster abgeschlossener Schulbildung bildeten den Abschluss, „um nicht den Eindruck eines Verhörs zu erwecken“ (Böhler 2004, 101; ähnlich die Empfehlung bei Mayer 2009, 95).

Formal lehnte sich der Fragebogen einerseits an den bereits bewährten Fragebogen zur Untersuchung von Convenience im Handel bei Reith (2007) an. Andererseits orientierte sich das Layout auch an einschlägigen Empfehlungen in der Literatur (vgl. Dillman/Smith/Christian 2009, 182ff.; Schnell/Hill/Esler 2008, 334ff.). Dies erfolgte zunächst unter Verwendung eines handlichen Formats – in diesem Fall unter Rückgriff auf die von Dillman (2009) empfohlene Broschürenform (vgl. Dillman/Smith/Christian 2009, 185). Zur Erhöhung der Rücklaufquote wurde in einem einleitenden Anschreiben die Wichtigkeit der individuellen Teilnahme an der Befragung für den Erfolg der Studie betont, die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel in Aussicht gestellt, absolute Anonymität zugesichert sowie ein Hinweis zum richtigen Ausfüllen des Fragebogens gegeben (vgl. Schnell/Hill/Esler 2008, 360-62; Bortz/Döring 2006, 256ff.).

6.2.1.4.2 Pretest

Um die Länge und Verständlichkeit des entwickelten Fragebogens zu überprüfen empfiehlt es sich, vor der eigentlichen Durchführung der Untersuchung einen sog. Pretest zu machen (vgl. Schnell/Hill/Esler 2008, 347). Darunter versteht man eine Vorlaufstudie mit einer kleinen Versuchspersonengruppe von rund 20 Personen (vgl. Theis 2007, 99). Sie sollte bei möglichst verschiedenen Personengruppen, „whose areas of expertise are likely to be significantly different“ (Dillman/Smith/Christian 2009, 220), erfolgen.

Bei der vorliegenden Dissertation wurde der Fragebogen zunächst Personen aus dem akademischen Umfeld der Forscherin vorgelegt, um konstruktionsbedingte Fehler des Fragebogens zu identifizieren. Dies führte zu einer deutlichen Umfangs- und Komplexitätsreduktion bzw. sprachlichen Vereinfachungen.

Anschließend wurde er Ende Juli 2009 insgesamt 20 Automatenkunden in Unternehmen, die strukturell der Grundgesamtheit entsprachen, vorgelegt. Sie wurden gebeten, den Fragebogen auszufüllen, während die Forscherin den Antwortprozess beobachtete. Bei jenen Fragen, bei denen die Befragten sichtlich Probleme hatten, wurden sie nach ihrem Verständnis des Items gefragt, um so potenzielle Fehlerquellen im Fragebogen zu identifizieren (vgl. zu dieser Technik der kognitiven Interviews bzw. Protokolle des lauten Denkens Dillman/Smith/Christian 2009, 221ff.; Buber 2009, 558). Auf Basis der Beobachtungen beim Pretest wurden geringfügige Änderungen am

Layout vorgenommen, Angaben zum richtigen Ausfüllen des Fragebogens genauer erklärt und Formulierungen einzelner Items nochmals vereinfacht.

Tabelle 36 stellt die Eckdaten der empirisch-quantitativen Untersuchung anhand des methodischen Steckbriefs nochmals überblicksartig dar:

Tabelle 36: Methodischer Steckbrief quantitative Untersuchung

Merkmal	Erhebungsspezifische Ausprägung
Untersuchungsmethode	schriftliche Konsumentenbefragung
Untersuchungsinstrument	standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen
Grundgesamtheit	alle MitarbeiterInnen von österreichischen Unternehmen, die bei den im Unternehmen aufgestellten Automaten einkaufen
Stichprobenumfang	1133 MitarbeiterInnen (3 Unternehmen)
Pretest	20 MitarbeiterInnen, Ende Juli 2009 durchgeführt
Brutto-Rücklaufquote	258 Fragebögen
Netto-Rücklaufquote	254 Fragebögen (22,4% Ausschöpfungsgrad)
Erhebungszeitraum	11. August bis 23. September 2009
Erhebungsort	im jeweiligen Unternehmen
Auswertungsmethoden	univariate, bivariate und multivariate Methoden
Auswertungsinstrumente	MS Excel 2007, SPSS 17.0, SmartPLS 2.0 M3

Das folgende Kapitel ist nun der tatsächlichen Durchführung der quantitativen Datenerhebung gewidmet, denn „pretesting is also the point at which questionnaire design and survey implementation begin to intersect“ (Dillman/Smith/Christian 2009, 220).

6.2.1.5 Datenerhebung und –qualität schriftliche Befragung

Bei der Form der Zustellung der Fragebögen sind mehrere Arten an standardisierten schriftlichen Befragungen zu unterscheiden: der postalisch versandte, der persönlich verteilte und abgeholt bzw. der Fragebogen, der in Anwesenheit des Interviewers an in einem Raum versammelte Personen ausgeteilt und nach dem Ausfüllen wieder von ihm eingesammelt wird (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 358; Kuß 2007, 113).

Bei der vorliegenden Untersuchung war es einerseits nicht möglich, die Namen und Adressen der MitarbeiterInnen im Vorfeld der Untersuchung zu erhalten, um ihnen den Fragebogen per Post zuzusenden. Andererseits erlaubten es die kooperierenden Unternehmen nicht, die Befragung direkt am Point of Sale durch die Forscherin und somit während der Arbeitszeit der MitarbeiterInnen durchzuführen. Die einzige Alternative war, dass der Betriebsrat bzw. Personalleiter die Fragebögen an alle Mitarbeiter in seinem Unternehmen verteilte und auch einsammelte. Die Befragung fand im Zeitraum zwischen 11. August und 23. September 2009 statt.

Aus der auf diesem Wege durchgeführten Datenerhebung ergab sich eine Bruttoreücklaufquote von 258 Fragebögen, wobei vier aufgrund übermäßiger Antwortverweigerung oder gravierender logischer Mängel beim Ausfüllen aus dem Datensatz aussortiert werden mussten. Somit ergab sich eine Netto-Rücklaufquote bzw. effektive Stichprobe von insgesamt 254 verwertbaren Fragebögen, was einer gesamten Rücklaufquote von 22,42 Prozent entspricht. Bei schriftlichen Befragungen liegt die Rücklaufquote häufig unter fünf Prozent (vgl. Theis 2008, 173) bzw. sind Quoten von 15 Prozent und höher als gut zu bewerten (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 38). Mit deutlich höheren Antwortquoten ist bei hohem Involvement der Befragten, geschickter Anreizgestaltung und gelungenem Fragebogen zu rechnen (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 38). Vor diesem Hintergrund ist die Rücklaufquote bei dieser Befragung als gut einzustufen.

Im Regelfall erfolgt eine Analyse der Daten aus Fragebögen mittels geeigneten Softwareprogrammen¹⁰¹ am Computer (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 430; Bortz/Döring 2006, 254). Traditionelle „Paper-Pencil-Fragebögen“ müssen jedoch zuerst anhand des sog. Codeplans im Computer erfasst werden, um daraus einen für die Analyse verwertbaren Datensatz zu generieren (vgl. Mayer 2009, 103; Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 9; Schnell/Hill/Esser 2008, 424; Theis 2007, 112). Dieser wird als Datenmatrix, bei der die Zeilen jeweils eine Untersuchungseinheit und die Spalten jeweils eine Variable darstellen, bezeichnet (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 423). Rein technisch gesehen werden dafür die Daten quasi abgeschrieben. Dies kann mit Tippfehlern verbunden sein kann, die zu entsprechenden Verzerrungen führen können (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, 76; Bortz/Döring 2006, 78).

Zur Vermeidung allfälliger Fehler bei der Datenerfassung erfolgten in der vorliegenden Untersuchung Kodierung und Eingabe der Fragebögen zu zweit bzw. wurden die Daten vor der Auswertung nochmals überprüft.

Wichtige Überlegungen zur Datenqualität betreffen zunächst die Repräsentativität der effektiven Stichprobe: Sie entspricht im Idealfall in ihrer

101 Gängige Programme zur Analyse quantitativer Daten sind beispielsweise Excel, R, SAS, SPSS, STATA und XLSTAT, um nur einige wenige zu nennen.

Struktur exakt der Grundgesamtheit (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 39), da dies für die Verwertbarkeit der Ergebnisse schriftlicher Befragungen als entscheidend gilt (vgl. (Bortz/Döring 2006, 259). In diesem Zusammenhang können zunächst der sog. Stichprobenfehler beim Übergang von der Grundgesamtheit zur Stichprobe auftreten (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 39-40). Im vorliegenden Fall ist die Überprüfung der Strukturgleichheit jedoch aufgrund fehlender Informationen zur Struktur der Grundgesamtheit nicht möglich. Weiters kann beim Übergang von der ausgewählten Stichprobe zur effektiven Stichprobe der sog. Fehler durch ungleichmäßige Antwortverweigerung auftreten (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 39-40).

Tabelle 37: Stichprobenstruktur empirisch-quantitative Untersuchung

Merkmal	unselbständig Erwerbstätige des Bereichs „Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren“*	gezogene Stichprobe	effektive Stichprobe
Geschlecht	n=609900	n=1133	n=253
weiblich	26,1 %	30,8 %	28,5 %
männlich	73,9 %	69,2 %	71,5 %
Alter	n=609900	n=1133	n=250
bis 20 Jahre	7,8 %	5,8 %	8,8 %
21 bis 30 Jahre	23,0 %	17,0 %	20,0 %
31 bis 40 Jahre	28,1 %	28,2 %	31,2 %
41 bis 50 Jahre	26,3 %	29,5 %	30,0 %
über 50 Jahre	14,9 %	18,9 %	10,0 %
Bildung	n=609900	n=1133	n=248
Pflichtschule	19,0 %	k.A.	27,8 %
Lehre mit Berufsschule	54,9 %	k.A.	46,8 %
Handels-/Fachschule	7,3 %	k.A.	7,3 %
Höhere Schule mit Matura	12,5 %	k.A.	14,1 %
Studium	6,3 %	k.A.	4,0 %

**Quelle: Statistik Austria 2009b, o.S.; k.A...keine Angaben verfügbar*

Der Blick auf die demographische Struktur der effektiven Stichprobe zeigt, dass sie beim Geschlecht relativ gut der gezogenen Stichprobe entspricht und diesbezüglich als repräsentativ bezeichnet werden kann. Generell entspricht die Verteilung zwischen den Geschlechtern auch relativ gut dem Durchschnittswert des gemäß der ÖNACE-Abschnitte¹⁰² definierten Wirtschaftsbereichs „Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren“, dem die für die Untersuchung heran gezogenen drei Unternehmen zuzuordnen sind. Demnach ist bei der Geschlechterverteilung auch hinsichtlich des Wirtschaftsbereichs eine entsprechende Repräsentativität gegeben.

Betrachtet man die Stichprobe bezüglich des Alters der Befragten so zeigt sich, dass der Median bei 37 Jahren mit einer Spannweite von 16 bis 61 Jahren liegt. Darüber hinaus zeichneten sich die unter 50-Jährigen durch eine relativ höhere Antwortbereitschaft aus als die über 50-Jährigen. Diese Beobachtung ist konsistent mit den Fokusgruppeninterviews, bei denen die Gruppe der über 50-Jährigen ebenfalls unterrepräsentiert war (vgl. Kapitel 5.2.1.3.1). Generell mag dies ein Hinweis darauf sein, dass jüngere Automatenkunden ein größeres Interesse an Vending aufweisen als ältere. Generell entspricht auch hier wieder die Struktur der Stichprobe relativ gut dem durchschnittlichen Wirtschaftsbereich.

Eine Beurteilung der Repräsentativität hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ist nur eingeschränkt möglich, da entsprechende Angaben zur Ausbildung der MitarbeiterInnen durch die Unternehmen fehlen. Generell ist davon auszugehen, dass jene MitarbeiterInnen, die über zu geringe Deutschkenntnisse verfügten, nicht an der Befragung teilgenommen haben¹⁰³ – bei ihnen trug möglicherweise die geringe höchste abgeschlossene Schulbildung zur bestehenden Sprachbarriere bei.

102 ÖNACE bezeichnet die österreichische Ableitung der in der Europäischen Union anzuwendenden Wirtschaftstätigkeitenklassifikation NACE (Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés européennes), die jedes Unternehmen gemäß seinem wirtschaftlichen Schwerpunkt klassifiziert (vgl. Statistik Austria 2009a, o.S.; Gittenberger 2006, 193). Das Ziel eines einheitlichen europäischen Systems besteht in der wirtschaftlichen Vergleichbarkeit der Volkswirtschaften aller europäischen Mitgliedsstaaten untereinander.

103 Für diese MitarbeiterInnen wurde nicht extra ein Fragebogen in ihrer Muttersprache (hauptsächlich Serbo-Kroatisch und Türkisch in den betrachteten Unternehmen) erstellt. Dies wäre mit einem sehr hohen forscherschen und finanziellen Aufwand verbunden gewesen, da richtigerweise bereits der Pretest zusammen mit einem Dolmetscher durchgeführt hätte werden müssen. Andererseits standen keine Überlegungen zum Migrations-Hintergrund der Befragten im Mittelpunkt dieser Untersuchung.

In diesem Zusammenhang wird vom Vorliegen eines sog. Non-Response-Bias gesprochen. Diese Verzerrung ergibt sich, wenn „failure to respond [...] is disproportionate across groups“ (Blair/Zinkhan 2006, 4). Generell gelangen kaum jemals alle für die Stichprobe vorgesehen Befragten in die effektive Stichprobe (vgl. Lynn 2008, 35; Schnell/Hill/Esser 2008, 306). Die Gründe für Nonresponse sind vielfältig, bspw. sind die zu Befragenden nicht erreichbar, verweigern die Teilnahme oder können die Fragen nicht beantworten, bspw. bei Krankheit, Sprachbarrieren, etc. (vgl. Lynn 2008, 37). Unterscheiden sich die Nicht-Antwortenden von den Antwortenden systematisch, dann hat dies eine Auswirkung auf die Repräsentativität der Stichprobe (vgl. Hammann/Erichson 2000, 129). Der dadurch bedingte Fehler ist umso kleiner, je kleiner die Non-Response-Quote ist. Um eine solche Verzerrung auszuschließen wird in der Literatur vor allem auf den Ansatz von Armstrong/Overton (1977) verwiesen (vgl. Blair/Zinkhan 2006, 6-7). Dieser prüft, ob signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Indikatoren für die Gruppe der früh Antwortenden und spät Antwortenden vorliegen (vgl. Armstrong/Overton 1977, 397).

Zu diesem Zweck wurde der vorliegende Datensatz nach dem Eingangsdatum in drei gleich große Teile geteilt und das erste Drittel der Antworten mit dem letzten Drittel verglichen (vgl. Fassnacht 2003, 64). Der statistische Vergleich erfolgte aufgrund einer fehlenden Normalverteilung der Daten und gemäß der Empfehlung von Zinnbauer/Eberl (2005) mittels u-test nach Mann/Whitney auf einem 5%-Signifikanzniveau für all jene Indikatoren, die das Untersuchungsmodell von Convenience im Vending bilden (vgl. Zinnbauer/Eberl 2005, 566). Bei lediglich fünf von insgesamt 36 Indikatoren liegen signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen vor. Dies schließt einen schwerwiegenden Non-Response-Bias aus (vgl. Reith 2007, 91). Die Kritik, dass dieser Ansatz bei zu geringen Rücklaufquoten wenig aussagekräftig für die Repräsentativität der effektiven Stichprobe sei (vgl. Blair/Zinkhan 2006, 7), kann im Hinblick auf die vorliegende Rücklaufquote von 22,42 Prozent entkräftet werden. Insofern kann die effektive Stichprobe als repräsentativ für die Grundgesamtheit bezeichnet werden.

Nach der Betrachtung des Ausfalls ganzer Beobachtungseinheiten in Form des Non-Response-Bias ist die Datenmatrix auf den Ausfall einzelner Werte hin zu untersuchen, den sog. Item-Nonresponse. Es ist davon auszugehen, dass in der Realität praktisch kein vollständiger Datensatz existiert (vgl. Backhaus/Blechs Schmidt 2009, 266; Decker/Wagner 2008, 55; Winkler/McCarthy 2005, 169) und bei sozialwissenschaftlichen Untersuchungen üblicherweise zwischen einem und zehn Prozent aller Daten einer Variablen fehlen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 468). In der vorliegenden Arbeit wird die 10-Prozent-Grenze lediglich bei den Indikatoren zur Messung der Nachkauf-Convenience überschritten. Dies ist in erster Linie auf „missing by design“

zurückzuführen, da nahezu einem Viertel der Befragten die Erfahrung zur Beurteilung der Nachkauf-Convenience fehlt. Bezogen auf sämtliche Indikatoren des Modells zu Convenience im Vending und bereinigt um die durch missing by design verursachten Werte fehlt rund ein Prozent der Daten.

Die Ursachen fehlender Werte liegen in der Forschungskonzeption, dem Fragebogenlayout, unverständlichen Fragenformulierungen, mangelndem Wissen oder Übersehen durch die Befragten, aber auch falscher Codierung (vgl. Backhaus/Blechschild 2009, 267; Decker/Wagner 2008, 57-58; Raab-Steiner/Benesch 2008, 73; Bankhofer/Praxmarer 1998, 109). Das Problem fehlender Daten liegt darin, dass sie die Qualität eines Datensatzes, aber auch die Aussagekraft bestimmter statistischer Analysen, bspw. von Strukturgleichungsmodellen, wesentlich schmälern (vgl. Winkler/McCarthy 2005, 169; Zinnbauer/Eberl 2005, 566; Bankhofer/Praxmarer 1998, 109). Die Entwicklung einer passenden Strategie zum Umgang mit diesen sog. missing values ist daher notwendig (vgl. Decker/Wagner 2008, 56; Bankhofer/Praxmarer 1998, 110ff.). In der neueren Literatur werden dafür mehrere Verfahrensweisen vorgeschlagen und insbesondere die Überlegenheit Maximum-Likelihood-basierter Schätzverfahren betont (vgl. Backhaus/Blechschild 2009, 266; Decker/Wagner 2008, 64; Winkler/McCarthy 2005, 170ff.). Diesbezüglich ist kritisch anzumerken, dass die vorgeschlagenen Prozeduren in erster Linie auf normal verteilte Daten anwendbar sind und daher für den vorliegenden nicht-normalverteilten Datensatz nur eingeschränkte Gültigkeit besitzen.

Aufgrund des relativ geringen Prozentsatzes fehlender Werte im vorliegenden Datensatz erfolgt die deskriptiv-statistische Auswertung daher lediglich unter Berücksichtigung der vorhandenen Werte. Bei jenen Indikatoren, die das Modell von Convenience im Vending bilden, wird jene Methode zum Umgang mit fehlenden Daten verwendet, die das gewählte Software-Programm standardmäßig vorschlägt (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 6.3).

Nach den Ausführungen zur Datenerhebung und -erfassung sowie zur Stichprobe und Datenqualität der vorliegenden Untersuchung erfolgt nun eine eingehende Beschäftigung mit der gewählten Methode quantitativer Datenanalyse.

6.2.2 Methode und Konzeption der quantitativen Datenanalyse

Die quantitative Datenanalyse umfasst die statistische Auswertung der kodierten Daten und zielt auf eine sinnvolle Verdichtung der großen Zahl an gewonnenen Informationen ab (vgl. Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, 9-

10). Erst mit der statistischen Auswertung der gewonnenen Daten sind Aussagen zur Annahme oder Ablehnung der theoretisch aufgestellten Hypothesen möglich (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008, 441). Dabei ist zwischen deskriptivstatistischer und multivariater Analyse zu unterscheiden, was die Ausführungen in den folgenden Kapiteln verdeutlichen.

6.2.2.1 Deskriptivstatistische Auswertung

Wie der Name bereits impliziert umfasst diese Form der Datenanalyse die Beschreibung und das Herausfiltern wesentlicher Informationen aus den empirisch gewonnenen Daten und somit im engen Sinne eine Reduktion bzw. Verdichtung der Daten (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2008, 82; Kuß 2007, 173). Wichtige Hauptaussagen der Daten werden dadurch auf den ersten Blick erkennbar.

Eine deskriptivstatistische Auswertung der vorliegenden Untersuchung interessiert in erster Linie im Zusammenhang mit der Einkaufshäufigkeit bei den Automaten, denn obwohl „we know and observe that many people use vending machines, there is no reported statistics about the frequency of their use“ (vgl. Lee 2003, 183), insbesondere im Betriebsmarkt. Die zu Beginn des Fragebogens gestellte „Eisbrecher-Frage“ nach der Einkaufshäufigkeit bei den Automatentypen ergab folgendes Ergebnis:

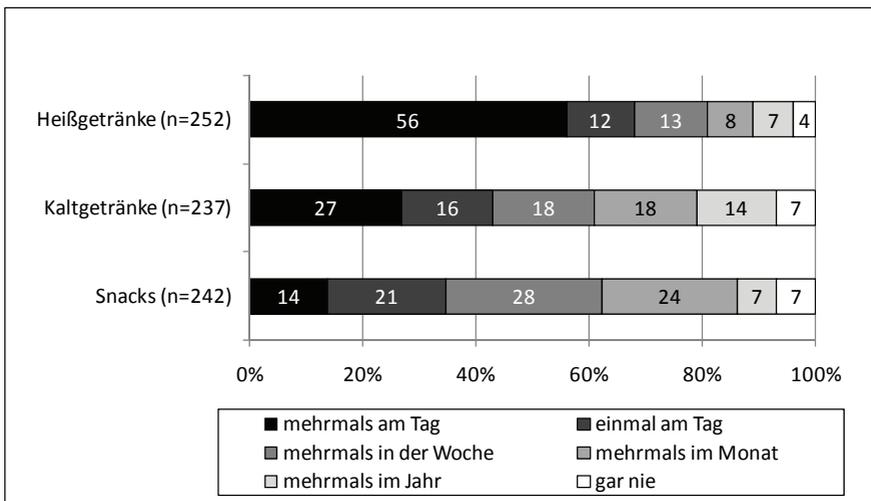


Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten gesamt

Abbildung 27 zeigt, dass über die Hälfte der Befragten mehrmals am Tag Heißgetränke bei den Automaten kauft bzw. trinken über zwei Drittel der Befragten mindestens einmal täglich ein Heißgetränk. Etwas differenzierter ist die Situation bei den Kaltgetränken: Hier gaben nur 27 Prozent der Befragten an, mehrmals täglich etwas bei den Kaltgetränke-Automaten zu trinken bzw. kaufen sich 43 Prozent zumindest einmal täglich ein Kaltgetränk. Bei den Snack-Automaten fällt die Zahl der Heavy-User ebenfalls etwas geringer aus: Hier gaben 14 % an, mehrmals am Tag einen Snack zu kaufen, während etwas mehr als ein Drittel mindestens einmal am Tag einen Snack isst.

Somit bestätigen die empirisch erhobenen Daten die in Kapitel 2.3.3.2 präsentierten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen einzelner Automatentypen. Demnach dient der Heißgetränke-Automat dem Operator quasi als Cash-Cow, während der Kaltgetränke- und Snack-Automat eher eine sinnvolle Sortiments-Ergänzung sind. Gleichzeitig lässt sich durch diese Verteilung die in Kapitel 2.3.3.2 genannte Mitarbeiterzahl, ab der ein Automat im Unternehmen aufgestellt wird, relativ gut für die einzelnen Automatentypen erklären.

Darüber hinaus interessiert, ob die Einkaufshäufigkeit bei den einzelnen Automatentypen mit den abgefragten soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Alter oder Bildung zusammenhängt.

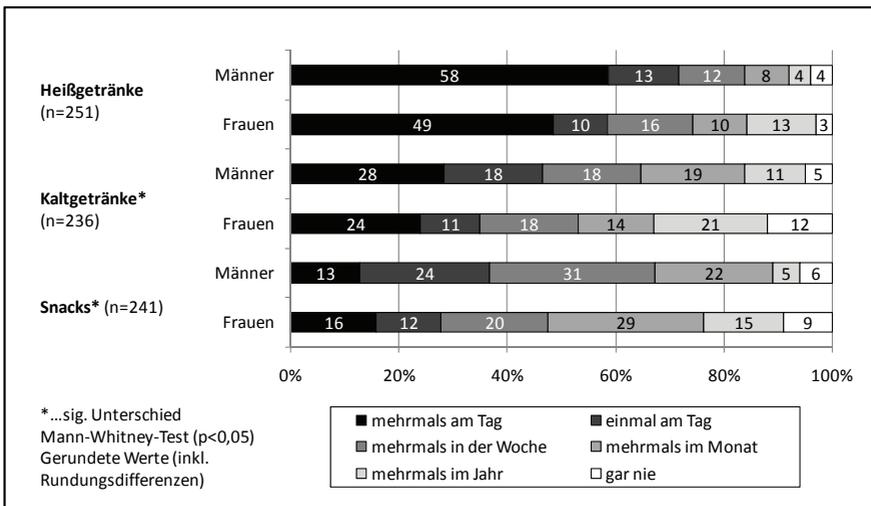


Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Geschlecht

In Bezug auf das Geschlecht zeigt sich, dass Frauen bei allen drei Automatentypen weniger oft einkaufen als Männer. Ein signifikanter Unterschied zwischen beiden Geschlechtern besteht sowohl bei den Kaltgetränken ($p=0,041$) als auch bei den Snacks ($p=0,041$). Dies ist möglicherweise damit erklärbar, dass Frauen stärker auf ihre Ernährung achten. Während sie bei den Heißgetränken den Süßungsgrad am Automaten individuell per Knopfdruck bestimmen können, ist dies bei den fix verpackten Waren der Kaltgetränke- und Snackautomaten nicht möglich. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass Männer ihre Pausenverpflegung eher am Automaten kaufen als sie von zu Hause mitzubringen, was folgendes Zitat eines Interviewpartners verdeutlicht:

„Also ich habe am Morgen oft keine Zeit oder keine Lust mehr zum irgendetwas herrichten und dann gehe ich halt zum Automat, wenn ich einen Hunger kriege.“ (FG2, IP9, 00:06:21)

Gleichzeitig deckt sich diese Beobachtung mit einer aktuellen Studie der Universität Innsbruck. Im Rahmen der von der OVV in Auftrag gegebenen Studie wurden Kunden österreichweit direkt vor Kaffeeautomaten im öffentlichen Raum befragt. Dabei gaben deutlich mehr Männer als Frauen an, Kaffee aus einem Verkaufsautomaten zu beziehen (vgl. o.V. 2009, 42).

Während der Mittelwertvergleich der Einkaufshäufigkeiten nach dem Alter nur geringfügig signifikante Unterschiede zeigt, liefert ein Vergleich der Mittelwerte der Einkaufshäufigkeiten nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung durchaus interessante Ergebnisse (vgl. Abbildung 29).

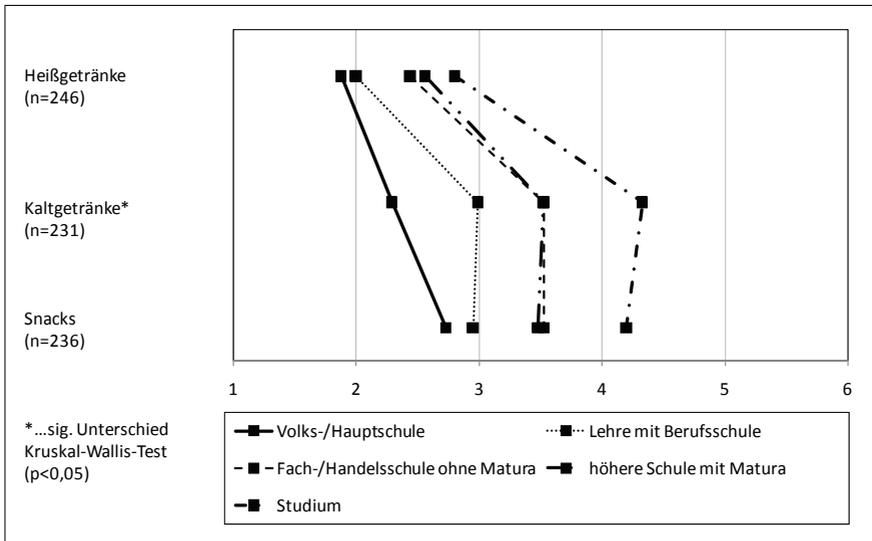


Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Bildung

Die Abbildung zeigt, dass zwischen der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit bei den Automaten und der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ein signifikanter Zusammenhang besteht: Mitarbeiter mit geringerem Bildungsgrad tendieren dazu, häufiger bei den Automaten einzukaufen. Zusätzlich fällt auf, dass das Einkaufsverhalten der Befragten mit einer Fach-/Handelsschule ohne Matura und jenen mit einer höheren Schule mit Matura sehr ähnlich ist. Bei den Heißgetränken sind bildungsspezifische Unterschiede auf einem 5%-Signifikanzniveau knapp nicht signifikant ($p=0,076$), bei den Kaltgetränken ($p=0,000$) und Snacks ($p=0,005$) hingegen hochsignifikant.

Eine mögliche Erklärung der signifikanten Unterschiede besteht darin, dass schlechter ausgebildete MitarbeiterInnen eher Tätigkeiten mit stärkerem körperlichem Einsatz verrichten. Dies hat zur Folge, dass bei ihnen ein höherer Kalorienbedarf gegeben ist, was sich in der Einkaufshäufigkeit bei den Automaten auswirkt.

Darüber hinaus können die Wege zu den in Produktionsnähe aufgestellten Automaten – insbesondere für die Verwaltungsmitarbeiter – sehr weit sein, was eher vom Kauf abhält. Dies zeigt eine Aussage aus dem zweiten Fokusgruppeninterview:

„Ja, ich bin jetzt wohl froh, dass ich im 4. [Stock, Anm. FH.] bin und der Automat im 3. steht. Ich glaube, wenn ich öfters daran vorbei ginge, dann würde ich wahrscheinlich auch mehr herauslassen und da ist natürlich die Verlockung schon groß, wenn ich da Süßes oder Zeug sehe.“ (FG2, IP16, 00:58:43).

Eine weitere interessante Erkenntnis ist der Prozentsatz jener Automatenkunden, die bereits Grund zur Reklamation hatten. Dieser beläuft sich auf 76,8 Prozent – somit haben über drei Viertel der Automatenkunden bereits reklamiert.

Eine Analyse des Reklamationsverhaltens nach soziodemographischen Kriterien zeigt, dass weder mit dem Geschlecht noch mit dem Alter ein signifikanter Zusammenhang besteht. Bei der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ist hingegen im Hinblick auf die jeweilige Reklamationserfahrung ein höchst signifikantes Ergebnis (Chi-Quadrat-Test, $p=0,001$) zu verzeichnen (vgl. Abbildung 30).

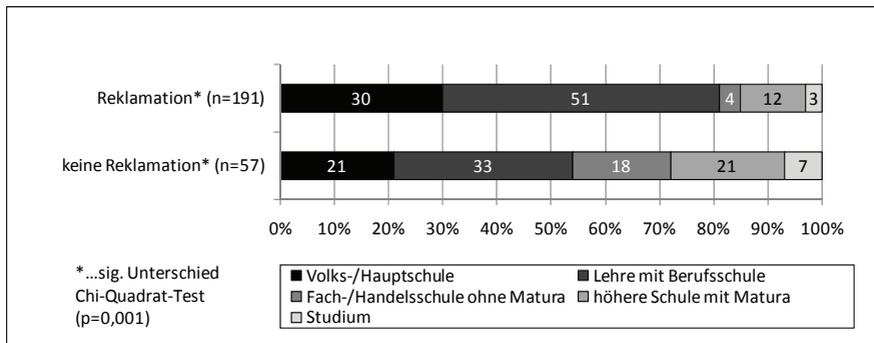


Abbildung 30: Bestehen eines Grundes zur Reklamation

Dieses Ergebnis lässt sich möglicherweise damit erklären, dass MitarbeiterInnen mit höherer Ausbildung nicht zuletzt aufgrund des höheren Gehalts weniger Anreiz zur Reklamation und Geldrückforderung haben bzw. teilweise auch den Zeitaufwand für die Reklamation nicht aufbringen wollen (vgl. dazu die Aussagen aus den Fokusgruppeninterviews in Kapitel 5.3.4).

Eine weitere Erklärung für mangelnde Reklamationserfahrung liegt in den nicht ausreichend bekannten Möglichkeiten zur Reklamation, wie folgende Aussage aus den Fokusgruppeninterviews verdeutlicht:

„Wenn der Zuständige da wäre, könnte man ja reklamieren. Sonst müsstest du extra wieder (...) ich wüsste gar nicht wo reklamieren.“ (FG2, IP9, 01:16:25)

Insbesondere in solchen Fällen ist der Operator verstärkt gefragt, diesem Umstand durch Hinweise an den Automaten, bspw. in Form von entsprechenden Schildern mit einer Servicenummer oder schriftlich ausfüllbaren Beschwerdeformularen am Automaten, Rechnung zu tragen. Mangelnde Reklamationsmöglichkeiten können für den Operator durchaus zum Problem werden: So zeigt die Untersuchung von Lee (2003), dass in Folge von Problemen mit dem Automaten 19 Prozent der von ihm Befragten die Automaten tätlich angreifen, 18,3 Prozent negative Mundpropaganda betrieben und 16 Prozent gar nicht mehr beim Automaten einkauften (vgl. Lee 2003, 189). Dies „underlines the importance of improving the availability of and the handling of refund requests and complaints“ (Lee 2003, 189).

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die die Zahl der Heavy User bei den Automaten sehr hoch ist, insbesondere bei Männern und Heißgetränken. Während sich bei der Betrachtung der Einkaufshäufigkeiten nach dem Alter keine nennenswerten Unterschiede gezeigt haben, waren signifikante Unterschiede in Bezug auf die höchste abgeschlossene Schulbildung zu beobachten: Hier zeigte sich, dass weniger gut Ausgebildete öfter einkaufen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Reklamationserfahrung: Über drei Viertel der Befragten haben schon Erfahrung mit Reklamationen gemacht. Dabei hat sich gezeigt, dass wiederum ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Reklamationsverhalten und der Bildung besteht: Besser Ausgebildete reklamieren demzufolge weniger, weil sie den Aufwand für die Reklamation als zu hoch empfinden bzw. gar nicht wissen, wo sie reklamieren können. Dass fehlende Reklamationsmöglichkeiten mit negativen Konsequenzen für die Automaten verbunden sein kann, haben die Ergebnisse von Lees (2003) Untersuchung gezeigt (vgl. Lee 2003, 189) Operatoren sollten diesem Thema daher besondere Aufmerksamkeit schenken.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Beurteilung der Reklamationsmöglichkeiten und -abwicklung für die Automatenkunden eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Gesamt-Convenience spielen. Für die nachfolgenden Ausführungen bedeutet dies, dass lediglich die Daten jener Automatenkunden ausgewertet werden, die Erfahrung mit Reklamationen bei Automaten haben (n=195) und die Nachkauf-Convenience somit ein Teil des Modells von Convenience im Vending darstellt. Das Alternativ-Modell, bei dem die Convenience im Vending lediglich aus den drei Dimensionen Zugangs-, Entscheidungs- und Abwicklungs-Convenience besteht, wird demnach in der vorliegenden Arbeit nicht berechnet. Eine solche Berechnung erscheint aufgrund des relativ geringen Stichprobenumfangs (n=59) wenig sinnvoll. Daraus resultieren keine statistisch signifikanten Ergebnisse, denn

„researchers must ensure that the sample size is large enough to support the conclusions“ (Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 293).

6.2.2.2 Multivariate Auswertung

Multivariate Methoden der Datenanalyse zählen inzwischen zum Standard der Marketingforschung sowohl auf wissenschaftlicher als auch praktischer Ebene (vgl. Kuß 2007, 174). Wie der Name bereits impliziert fließen dabei mehrere Variablen in die Datenanalyse ein (vgl. Homburg et al. 2008a, 154).

Innerhalb der multivariaten Methoden der Datenanalyse ist zwischen der Dependenz- und Interdependenz-Analyse zu unterscheiden: Während erstere zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen differenziert und die Richtung der Abhängigkeiten zwischen den Variablen untersucht, ist dies bei Interdependenz-Analysen nicht der Fall (vgl. Raab/Poost/Eichhorn 2009, 229-30; Homburg et al. 2008a, 156; Kuß 2007, 215). Innerhalb dieser Unterkategorien werden wiederum zahlreiche Methoden der Datenanalyse unterschieden (vgl. für einen Überblick Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 201; Backhaus et al. 2008, 10ff.; Homburg et al. 2008a, 162ff.; Kuß 2007, 216).

Da in der vorliegenden Arbeit zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen unterschieden wird, kommt bei der Datenanalyse eine Dependenzmethode zur Anwendung. Darüber hinaus handelt es sich bei Convenience um eine nicht direkt beobachtbare, sondern nur latent vorhandene Variable, sodass ihre Untersuchung mittels eines sog. Strukturgleichungsmodell sinnvoll erscheint. Dies entspricht auch dem wissenschaftlichen State of the Art zur Messung des Convenience-Konstrukts (vgl. Colwell et al. 2008; Perunski 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Reith 2007; Seiders et al. 2007). Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher detaillierter mit dieser Methode.

6.2.2.2.1 *Definition und Ziele von Strukturgleichungsmodellen*¹⁰⁴

Strukturgleichungsmodelle zählen zu den komplexeren Verfahren der multivariaten Analyse (vgl. Backhaus et al. 2008, 10) und werden daher auch den Verfahren der „zweiten Generation multivariater Analysemethoden“ (vgl. Fornell 1982) zugerechnet. Während Verfahren der ersten Generation, wie bspw. die Regressionsanalyse, nur einfache Modellstrukturen berücksichtigen können, lassen sich mit Strukturgleichungen wesentlich komplexere und somit auch realistischere Zusammenhänge abbilden. Dies trägt der Beobach-

104 Weitere gängige Bezeichnungen sind Kausal- oder Kovarianzstrukturanalyse (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 217; Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 573ff.; Backhaus/Bleischmidt 2009, 266ff.; Homburg et al. 2008a, 167; Homburg et al. 2008b, 547ff.; Simon 2008, 81-83; Kuß 2007, 259; Diller 2006, 611ff.; Henseler 2005, 70).

tung Jacobys (1978) Rechnung, wonach „we live in a complex, multivariate world [in which, Anm. FH] [s]tudying the impact of one or two variables in isolation, would seem to be relatively artificial and inconsequential“ (Jacoby 1978, 91).

Sie dienen der Messung nicht beobachtbarer und somit nur latent vorhandener Variablen bzw. hypothetischer Konstrukte¹⁰⁵ und erfreuen sich in der Wissenschaft seit den 1970er-Jahren einer steigenden Beliebtheit. So haben sie sich in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu einem Quasi-Standard bei der Untersuchung komplexer Zusammenhänge zwischen latenten Variablen entwickelt (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 575; Blielmel et al. 2005, 10; Homburg/Giering 1996, 9). Henseler (2005) führt dies darauf zurück, dass die Qualität der Konstrukte bezüglich Reliabilität und Validität sowie die Stärke der Beziehungen zwischen den Konstrukten simultan gemessen und geschätzt werden können (vgl. Henseler 2005, 70).

6.2.2.2 Elemente eines Strukturgleichungsmodells

Ein Strukturgleichungsmodell besteht typischerweise aus zwei Submodellen (vgl. Abbildung 31).

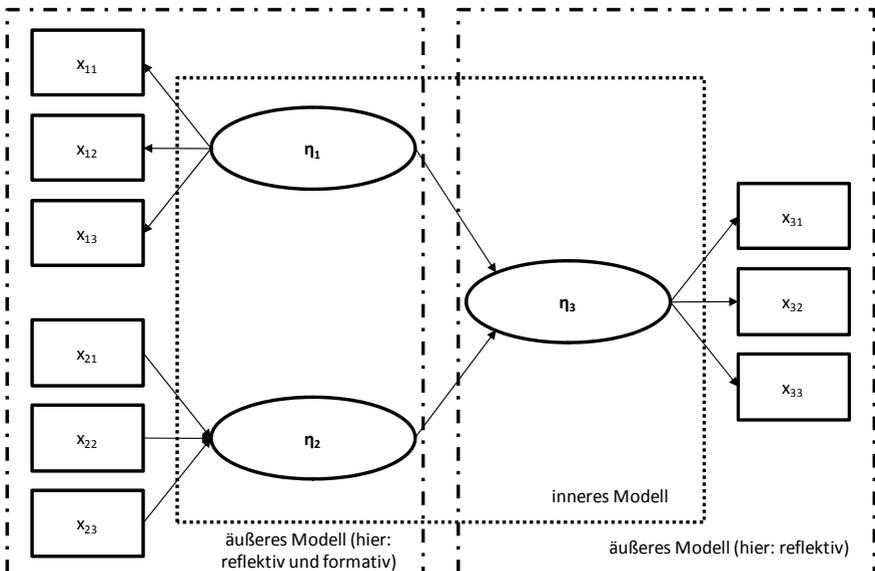


Abbildung 31: Strukturgleichungsmodell

105 Die Termini latente Variable und (hypothetisches) Konstrukt werden in den folgenden Ausführungen synonym verwendet.

Quelle: in Anlehnung an Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 285 und Backhaus et al. 2006,

341

Das innere Modell¹⁰⁶ bildet die kausalen Beziehungen zwischen den latenten Variablen η ab, und das äußere Modell stellt die Beziehungen zwischen den manifesten Indikatoren x und latenten Variablen η dar. Formal kann dieses Modell durch zwei lineare Gleichungen ausgedrückt werden:

Formel 1: Regressionsgleichung für ein Strukturmodell

$$\eta = B\eta + \xi$$

η steht für den Vektor der latenten Variable, B bezeichnet die Koeffizientenmatrix ihrer Beziehungen und ξ repräsentiert die Residuen des inneren Modells.

Zur Spezifikation des äußeren Messmodells müssen den latenten Variablen manifeste zugeordnet werden, um erstere möglichst gut messen zu können. Dabei sind Überlegungen bezüglich der Form des äußeren Modells und somit der Richtung der Beziehung zwischen Indikator und latenter Variable anzustellen. Dies bedingt eine Entscheidung zwischen reflektiven und formativen¹⁰⁷ Modellen, die theoretisch begründet werden muss (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001). Die Notwendigkeit zur Unterscheidung der Messmodelle und die Konsequenzen einer Fehlspezifikation werden in den letzten Jahren vermehrt und durchaus kontrovers diskutiert (vgl. dazu die Sonderausgabe (Heft 12/2008) im Journal of Business Research mit den Beiträ-

106 Die Literatur weist eine uneinheitliche Terminologie auf: Während bei kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen überwiegend die Begriffe Struktur- und Messmodell verwendet werden, finden sich bei varianzbasierten Strukturgleichungsmodellen vornehmlich die Termini inneres und äußeres Modell (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 284).

107 In der Literatur finden sich für die beiden Spezifikationsarten unterschiedliche Begriffe, die jedoch dasselbe bezeichnen: Demnach stehen die Begriffe reflexiv (vgl. Scholderer/Balderjahn 2006, 58), principal model (vgl. Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003, 201) und mode a (vgl. Tenenhaus et al. 2005, 168) für den am häufigsten verwendeten Terminus reflektive Indikatoren (vgl. bspw. Edwards/Bagozzi 2000, 161f.; Homburg/Giering 1996, 7). Für formative Indikatoren (vgl. bspw. Edwards/Bagozzi 2000, 162f.; Homburg/Giering 1996, 7) sind auch die Bezeichnungen composite model (vgl. Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003, 201), composite variable (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, 271) bzw. mode b (vgl. Tenenhaus et al. 2005, 168) zu finden.

gen von Diamantopoulos 2008; Diamantopoulos/Riefler/Roth 2008; Wilcox/Howell/Breivik 2008; Franke/Preacher/Rigdon 2008 und Coltman et al. 2008; sowie frühere Beiträge von Christophersen/Grape 2007; Albers/Hildebrandt 2006; Diamantopoulos 2006; Eberl 2006; Fassott 2006; Fassott/Eggert 2005; Götz/Liehr-Gobbers 2004; Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003; Diamantopoulos/Winklhofer 2001; Bollen/Lennox 1991).

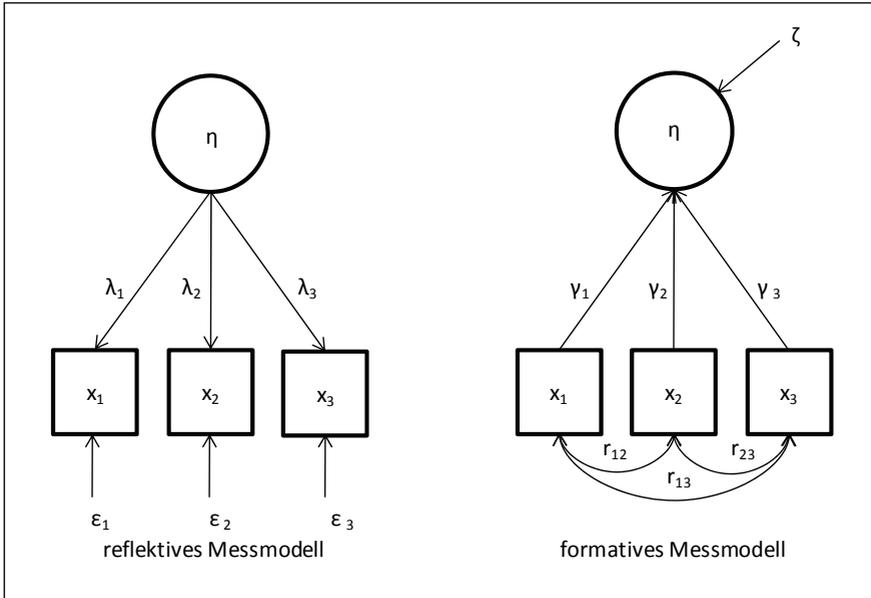


Abbildung 32: Reflektives und formatives Messmodell

Quelle: Diamantopoulos/Riefler/Roth 2008, 1205; Diamantopoulos/Winklhofer 2001, 270

Beim reflektiven Messmodell verläuft die kausale Beziehung von der latenten Variable zu den manifesten Indikatoren x_i . Diese stellen eine lineare Funktion der zugrunde liegenden latenten Variable η plus Messfehler dar bzw. repräsentiert jeder Indikator eine fehlerhafte Messung der latenten Variable (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 289). Eine Veränderung der latenten Variable bewirkt somit eine gleichzeitige Veränderung aller Indikatoren. Formal lässt sich dies wie folgt darstellen:

Formel 2: Regressionsgleichung für ein reflektives Messmodell

$$x = \lambda\eta + \varepsilon$$

wobei x der Indikator der latenten Variable η darstellt, ε ist der Messfehler für den Indikator und λ ist ein Ladungskoeffizient, der den Effekt von η auf x repräsentiert. Beim formativen Messmodell verhält es sich umgekehrt: Hier verursachen die Indikatoren die latente Variable. Die Faktoren sind untereinander nicht austauschbar, sodass die Änderung eines Indikators zwar eine Änderung der latenten Variablen, nicht jedoch der anderen Indikatoren mit sich bringt. Die entsprechende Gleichung lautet wie folgt:

Formel 3: Regressionsgleichung für ein formatives Messmodell

$$\eta = \gamma x + \zeta$$

Die Unterschiede zwischen beiden Messmodellen lassen sich tabellarisch wie folgt zusammenfassen (vgl. Tabelle 38).

Tabelle 38: Unterschiede formative und reflektive Messmodelle

Merkmal	formative Modelle	reflektive Modelle
Kausalität	von Indikatoren zum Konstrukt	vom Konstrukt zu Indikatoren
Konstrukt	durch Indikatoren definiert	manifestiert sich in Indikatoren
Veränderungen bei Indikatoren	verursachen Veränderungen des Konstrukts	verändern das Konstrukt nicht
Austauschbarkeit der Indikatoren	müssen nicht inhaltlich austauschbar sein	sind austauschbar
Homogenität der Indikatoren	müssen nicht inhaltlich homogen sein	müssen inhaltlich homogen sein
Verzicht auf einen Indikator	kann das Konstrukt inhaltlich verändern	verändert das Konstrukt nicht

Quelle: in Anlehnung an Kuß 2007, 93; Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003, 203

Dieser Unterschied zwischen beiden Messmodellen ist nicht nur bei der Formulierung der Indikatoren zu berücksichtigen (vgl. dazu Kuß 2007, 93; Albers/Hildebrandt 2006, 12), sondern auch bei der Messung der Güte der Modelle (vgl. Kapitel 6.2.2.2.5).

6.2.2.2.3 Auswahl des Verfahrens zur Modell schätzung

Die Analyse von Strukturgleichungsmodellen kann auf zwei verschiedene Arten erfolgen: mittels „harter“ kovarianzbasierter bzw. „weicher“ varianzbasierter Verfahren (vgl. Scholderer/Balderjahn 2006, 57; Tenenhaus et al. 2005, 160). Während kovarianzbasierte Verfahren eher bei einer starken theoretischen Fundierung für weitere Tests und Theorienentwicklung eingesetzt werden, zielen varianzbasierte Verfahren eher auf Vorhersage ab (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 296). Chin (1997) betrachtet beide Ansätze eher komplementär als konkurrierend (vgl. Chin 1997, o.S.). Eine Entscheidung zwischen den beiden Schätzverfahren ist anhand diverser Kriterien zu treffen, die Tabelle 39 auflistet:

Tabelle 39: Unterschiede kovarianz- und varianzbasierte Verfahren

Merkmal	kovarianzbasierte Verfahren	varianzbasierte Verfahren
Ziel	parameterorientiert	prognoseorientiert
Ansatz	Kovarianzstruktur	Varianzstruktur
Schätzalgorithmus	Maximum-Likelihood-Schätzung	Kleinste-Quadrate-Schätzung
Stichprobengröße	größere Stichproben bei hoher Komplexität notwendig, mindestens 200 bis 800 Fälle	kleinere Stichproben ausreichend, mindestens 30 bis 100 Fälle
Skalenniveau	mindestens intervallskalierte Daten	keine Einschränkungen
Verteilungsannahmen	parametrisch/Multinormalverteilung	nichtparametrisch/Verteilungsfrei
Schätzer	konsistent	konsistent mit steigender Zahl der Indikatoren und Stichprobengröße
Berücksichtigung formativer Konstrukte	nur unter bestimmten Bedingungen möglich	problemlos möglich

Anwendungsfeld	Parametergenauigkeit	Prognosegenauigkeit
Software	LISREL, AMOS, MPlus, EQS, SE-PATH, COSAN, EZPATH	PLS-Graph, SmartPLS, LVPLS, XLSTAT-PLSPLM, PLS-GUI, SPAD-PLS

Quelle: Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 586; Herrmann/Huber/Kressmann 2006, 44; Haenlein/Kaplan 2004, 285ff.; Chin/Newsted 1999, 314; Chin 1997, o.S.; Fornell/Cha 1994, 73

Die Marketingforschung ist generell sehr stark von der Kovarianzstrukturanalyse dominiert, die eng mit dem Computerprogramm LISREL verknüpft ist (vgl. Homburg et al. 2008b, 550; Scholderer/Balderjahn 2006, 57; Fornell/Cha 1994, 73; Fornell/Bookstein 1982, 440). Sie gilt als das statistisch exaktere Verfahren zur Prüfung der Beziehungen zwischen latenten Variablen (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 575). Allerdings ist sie mit stark einschränkenden Prämissen bezüglich Verteilung der Variablen aus dem Modell, aber auch der Stichprobengröße verbunden, die von Daten aus der Marketingpraxis oft nicht erfüllt werden. Für solche Fälle hat sich das varianzbasierte PLS-Verfahren als leistungsfähige Alternative etabliert (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 297; Sarstedt/Wilczynski 2009, 217; Chin 1997, o.S.). Sie evaluiert die Modelle mittels Kleinste-Quadrate-Schätzungen und stellt nur wenig restriktive Anforderungen an die Daten, insbesondere hinsichtlich Stichprobengröße und Verteilungsannahmen.

Für die Verwendung des PLS-Ansatzes sprach zunächst die geringe Stichprobengröße der Untersuchung mit $n=195$ (vgl. Tabelle 39). Diese erwies sich im Hinblick auf die diesbezüglichen Anforderungen varianzbasierter Verfahren als ausreichend: Demnach gilt als strenge Daumenregel, dass der Stichprobenumfang zehn Mal größer als die latente Variable mit der höchsten Zahl an formativen Indikatoren bzw. zehn Mal größer als die höchste Zahl an Pfadkoeffizienten, die zu einem bestimmten Konstrukt im Strukturmodell zeigen, sein sollte (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 292; Chin 1997, o.S.). Im vorliegenden Fall bedeutet dies eine Mindest-Stichprobengröße von 40 Fällen, was mit der erreichten Stichprobengröße von $n=195$ als erfüllt gilt.

Für die Verwendung des PLS-Ansatzes sprach auch die Untersuchung des vorliegenden Datensatzes hinsichtlich der Verteilung: Aufgrund der Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests musste die Annahme der Normalverteilung verworfen werden, da der Test mit einem p-Wert von 0,000 für alle Variablen hochsignifikante Ergebnisse lieferte. Die folgenden Ausführungen be-

schäftigen sich daher mit der Darstellung der Funktionsweise des PLS-Algorithmus.

6.2.2.2.4 Funktionsweise des PLS-Algorithmus

Die beim PLS-Algorithmus verwendete Technik statistischer Modellbildung ist die sog. Partielle Kleinstquadratmethode (engl. Partial Least Squares) (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 722). Vereinfacht ist der PLS-Algorithmus als eine Folge von Regressionen zu verstehen (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 287). Der Algorithmus verläuft nach Lohmöller (1989) in insgesamt drei Stufen (vgl. Lohmöller 1989, 30), die in Abbildung 33 veranschaulicht bzw. kurz beschrieben werden.

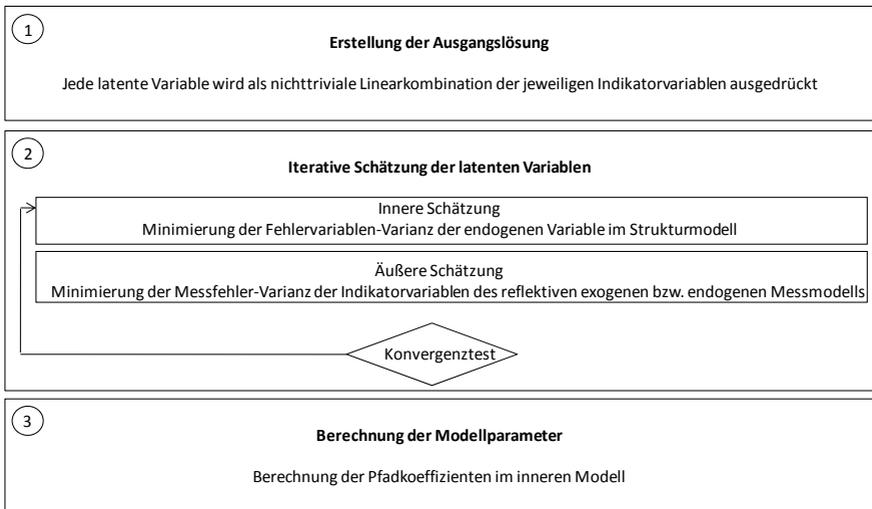


Abbildung 33: Funktionsweise des PLS-Algorithmus

Quelle: Götz/Liehr-Gobbers 2004, 723

Nach Götz/Liehr Gobbers (2004) umfasst die erste Stufe die fallweise Schätzung der latenten Variablen, wobei jede einzelne Variable als standardisierte Linearkombination ihrer Indikatoren ausgedrückt wird (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 722). Dies erfolgt unter der Annahme, dass die Konstruktwerte der benachbarten latenten Variablen bekannt sind.

Im zweiten Schritt erfolgt in einem iterativen Prozess eine wechselseitige innere und äußere Approximation auf das Struktur- und Messmodell, um die Residualvarianzen zu minimieren. Dieser Prozess läuft solange ab bis Kon-

vergenz erreicht ist, was in der Regel der Fall ist. Auf der nächsten Stufe erfolgt die Schätzung der Indikatorladungen, Gewichtungsfaktoren und Pfadkoeffizienten.

Im Rahmen der dritten Stufe erfolgt die Berechnung der Pfadkoeffizienten zwischen den latenten Variablen im Strukturmodell mittels multipler Regressionsanalyse.

6.2.2.2.5 Gütemaße zur Beurteilung des Strukturgleichungsmodells

Die Aussagekraft einer empirischen Untersuchung wird wesentlich durch die Qualität ihrer Operationalisierung und somit der Güte einzelner Konstrukte bestimmt. Eine Überprüfung der angenommenen Wirkungszusammenhänge zwischen Konstrukten macht nur dann Sinn, wenn „the calculated latent variable scores show evidence of sufficient reliability and validity“ (Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 298).¹⁰⁸ Nach Wold (1982) kommen für das auf ihn zurück gehende Verfahren nur solche Gütemaße in Frage, die den verteilungsfreien Charakter des PLS-Ansatzes berücksichtigen (vgl. Wold 1982). Darüber hinaus existiert bislang für jene Strukturgleichungsmodelle, die mit PLS geschätzt werden, kein anerkanntes globales Gütemaß (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 579). Daher können die Messmodelle der Konstrukte sowie das innere Pfadmodell nur in einem zweistufigen Prozess analysiert werden (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 298; Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 579; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727; Ringle 2004, 13-14): Der erste Schritt umfasst die Bewertung des äußeren Modells mit einer Beurteilung der reflektiven bzw. formativen Messmodelle und der zweite Schritt eine Bewertung des inneren Modells.

Dabei lassen sich die zur Anwendung kommenden Gütemaße folgenden Beurteilungskriterien der Reliabilität bzw. Validität zuordnen (vgl. Kuß 2007, 96ff.; Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73f.; Homburg/Giering 1996, 7; Churchill 1979, 63ff.; Bohrnstedt 1977, 85ff.): Inhaltsvalidität, Indikatorreliabilität, Konstruktreliabilität und Diskriminanzvalidität. Je nach gewählter Spezifikationsart des Messmodells (formativ vs. reflektiv) sind unterschiedliche Beurteilungskriterien anwendbar, was im Folgenden diskutiert wird.

Bei reflektiv spezifizierten Messmodellen stellt jede manifeste Variable eine Fehler-behaftete Messung der dahinter stehenden latenten Variable dar, wobei der Messfehler aus einem zufälligen und systematischen Anteil besteht. Nimmt der zufällige einen Wert von Null an, so gilt die Messung als vollständig reliabel (vgl. Churchill/Iaccobucci 2005, 291). Sie gilt darüber hinaus als vollständig valide, wenn der systematische Fehler ebenfalls einen Wert von 0 annimmt.

108 Zur Definition von Reliabilität und Validität vgl. die Ausführungen in Kapitel 6.1.

Auf Basis dieser Annahmen werden folgende Gütekriterien reflektiver Messmodelle diskutiert (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73).

Unter der Inhaltsvalidität versteht man das Ausmaß, zu dem die Variablen eines Messmodells dem inhaltlich-semantischen Bereich der latenten Variablen angehören (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73; Bohrnstedt 1977, 91). Bei reflektiven Messmodellen kann eine Faktorenanalyse gerechnet werden, um die manifesten Indikatoren auf die zugrunde liegende Faktorenstruktur zu untersuchen (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73).

Die Indikatorreliabilität gibt an, inwieweit jede einzelne manifeste Variable als Maß für die latente Variable geeignet ist (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 580; Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73). Für die Ladungen der latenten Variablen auf eine Indikatorvariable werden Werte größer als 0,7 als akzeptabel gesehen, da dadurch die Hälfte der Varianz des Indikators durch die latente Variable erklärt wird bzw. sich die erklärte Varianz und der Messfehler zu 1 addieren. Indikatoren mit einer Ladung unter einem Wert von 0,4 sollten aus dem Modell eliminiert werden (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 299, Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73). Zusätzlich sollten die t-Werte bei einem zweiseitigen Test signifikant sein (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 583): Bei bestehenden, bereits überprüften Modellen gelten Signifikanzniveaus von 99% bzw. 95% üblich, bei innovativen, bisher nicht überprüften Modellen ein Signifikanzniveau von mindestens 90% (vgl. Magnus 2007, 156). Demnach sollten die t-Werte in jedem Fall größer als 1,65 sein.

Die t-Werte lassen sich anhand zweier parameterfreier Verfahren ermitteln: mittels Bootstrap- bzw. Jackknife-Verfahren. Die Bootstrap-Methode wurde von Efron (1979) auf Basis des Jackknife-Verfahrens entwickelt (vgl. Efron 1979). Aufgrund eines geringeren Standardfehlers ist das Bootstrapdem Jackknife-Verfahren generell vorzuziehen (vgl. Huber et al. 2007, 35; Efron/Tibshirani 1998, 145ff.). Beim Bootstrapping werden aus der ursprünglichen Stichprobe n Subsamples mit Zurücklegen gezogen, um so die Verteilung direkt aus der vorliegenden Stichprobe zu rekonstruieren (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 583). Dabei wird typischerweise ein Fall unterdrückt und dann wieder neu geschätzt. Dieses Verfahren wird m -mal wiederholt, wodurch sich m Modellschätzungen ergeben. Für stabile Bootstrapping-Ergebnisse wird in der Literatur ein ausreichendes m empfohlen: Die vorgeschlagenen Richtwerte reichen von 200 (vgl. Tenenhaus et al. 2005, 176), über 500 (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 590; Hansmann/Ringle 2005, 227), 1000 (vgl. Jahn 2007, 18) bis 5000 (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 305), wobei ein höheres Sample generell als besser erachtet wird.

Die Konstruktreliabilität untersucht, wie gut die Messung einer reflektiv spezifizierten latenten Variable durch die ihr zugeordneten Indikatoren und somit ihre interne Homogenität ist (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 74).

Insofern müssen Indikatoren, die derselben latenten Variable zugeordnet sind, eine starke Beziehung untereinander aufweisen. Diese Form von Reliabilität lässt sich anhand dreier Indikatoren messen: dem Cronbachschen Alpha, der Internen Konsistenz und der durchschnittlich erfassten Varianz, die in den nachfolgenden Ausführungen vorgestellt werden.

Das Cronbachsche Alpha wird noch den Reliabilitätsmaßen erster Generation zugeordnet und stellt eines der am häufigsten verwendeten Koeffizienten zur Messung der Reliabilität dar (vgl. Homburg/Giering 1996, 8). Es misst die Reliabilität einer Indikatorengruppe, die eine latente Variable messen. Formal kann es wie folgt ausgedrückt werden:

Formel 4: Cronbachsches Alpha α

$$\alpha = \frac{N\bar{r}}{1 + \bar{r}(N - 1)}$$

Das Cronbachsche Alpha α berechnet sich mittels der Anzahl der Indikatoren N und \bar{r} als Maß für die durchschnittliche Korrelation zwischen den Indikatoren. Der Koeffizient nimmt Werte zwischen 0 und 1 an, wobei generell ein Wert von 0,7 (vgl. Tenenhaus et al. 2005, 184; Homburg/Giering 1996, 8) als akzeptables Minimum gilt. Als Nachteil des Koeffizienten kann die Tatsache genannt werden, dass er positiv von der Anzahl der Indikatoren abhängt bzw. eine Gleichgewichtung der Faktorladungen annimmt (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 74). Letzteres wird von der Internen Konsistenz berücksichtigt, weshalb ihr gegenüber dem Cronbachschen Alpha der Vorrang zu erteilen ist.

Die Interne Konsistenz (ρ)¹⁰⁹ der latenten Variable lässt sich nach Fornell/Larcker (1981) formal wie folgt darstellen (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 74; Fornell/Larcker 1981, 45):

Formel 5: Interne Konsistenz ρ

$$\rho_{\eta} = \frac{(\sum_i \lambda_{ij})^2}{(\sum_i \lambda_{ij})^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_{ij})}$$

109 In der Literatur sind verschiedene Begriffe eine gebräuchliche Bezeichnung für die Interne Konsistenz: Konvergenzvalidität, Faktorreliabilität, Jöreskogs rho und Composite Reliability (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 580, Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 74).

Sie berechnet sich aus der quadrierten Summe der Ladungen λ der Indikatorvariablen i durch die quadrierte Summe der standardisierten Ladungen plus die Summe des Messfehlers ϵ der Indikatorvariablen, mit i und j als Laufindex aller reflektiven Messmodelle. Sie kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei Werte höher als 0,6 als akzeptabel gelten (vgl. Bagozzi/Yi 1988, 82).

Grundlage zur Bewertung ist die durchschnittlich erfasste Varianz DEV^{110} - sie kann nach Fornell/Larcker (1981) formal wie folgt ermittelt werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, 46):

Formel 6: Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)

$$DEV = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Die Berechnung erfolgt anhand der Summe der quadrierten standardisierten Ladung λ dividiert durch die Summe der quadrierten standardisierten Ladung plus der Summe des Messfehlers ϵ der Indikatorvariablen. Die DEV sollte einen Wert höher als 0,5 aufweisen, da andernfalls der überwiegende Teil der Varianz auf den Messfehler entfällt (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 75; Chin 1998, 321; Fornell/Larcker 1981, 46).

Die Überprüfung der Diskriminanzvalidität schließt den Validierungsprozess des reflektiven Messmodells ab. Damit ist die Unterschiedlichkeit der Messungen verschiedener Konstrukte mit einem Messinstrument gemeint (vgl. Krafft 2005, 74). Auf Indikatorebene sollte sich jedes reflektive Konstrukt signifikant von jedem anderen Konstrukt unterscheiden, was anhand der Berechnung der Kreuzladungen erfolgen kann (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 300; Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 581; Chin 1998, 321).

Eine zusätzliche Überprüfung der Diskriminanzvalidität kann auf Konstruktebene erfolgen: Nach Fornell/Larcker (1981) muss die DEV einer latenten Variablen größer sein als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einer anderen latenten Variablen (vgl. Fornell/Larcker 1981, 46) bzw. muss die Wurzel der DEV einer latenten Variablen stets größer sein als jede Korrelation der latenten Variablen mit einer anderen reflektiv gemessenen, latenten Variablen im Modell (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 581).

110 In der Literatur findet sich auch die englische Abkürzung AVE für average variance extracted (vgl. Henseler/Ringle/Sinkovics 2009, 300).

Tabelle 40 repräsentiert einen Überblick zu den soeben vorgestellten Gütemaßen reflektiver Messmodelle.

Tabelle 40: Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle

Gütebeurteilung	Kriterium	Anspruchsniveau
Inhaltsvalidität	explorative Faktoren-Analyse	erklärte Varianz sollte möglichst hoch sein
Indikatorreliabilität	Ladung	$\geq 0,7$...akzeptabel $\leq 0,4$...Elimination
	t-Wert der Ladung	$t \geq 1,65$...Signifikanz ($p=0,1$) $t \geq 1,96$...Signifikanz ($p=0,05$) $t \geq 2,58$...Signifikanz ($p=0,01$) $t \geq 3,30$...Signifikanz ($p=0,001$)
Konstruktreliabilität	Cronbachsches Alpha	$\geq 0,7$...akzeptabel
	Interne Konsistenz	$\geq 0,6$...akzeptabel
	DEV	$\geq 0,5$...akzeptabel
Diskriminanzvalidität	Kreuzladungen	Korrelation zwischen Indikatorvariable und zugehörigem Konstrukt sollte am stärksten sein
	Fornell-Larcker-Kriterium	Wurzel der DEV eines Konstrukts > Korrelation dieses Konstrukts mit anderem Konstrukt

Quelle: vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 580; Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 73ff.; Homburg/Giering 1996, 8

Der Mehrwert einer formativen Messung von Konstrukten liegt in der Überprüfung von Treibern oder Ursachen von Konstrukten (vgl. Ebert/Rai-thel 2009, 522).

Aufgrund der in Tabelle 38 dargestellten Charakteristika formativer Messmodelle, wonach die Indikatoren unabhängig voneinander das Konstrukt inhaltlich bestimmen, können einzelne Indikatoren nicht ohne weiteres aus dem Modell ausgeschlossen bzw. ausgetauscht werden (vgl. Diamantopoulos 2008, 1205; Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003, 201; Dia-

mantopoulos/Winklhofer 2001, 271, Bollen/Lennox 1991, 308). Bei der Gütebeurteilung formativer Messmodelle sind daher grundsätzlich andere Kriterien als bei formativen Modellen anzuwenden (vgl. Ebert/Raithel 2009, 522; Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 582; Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 76; Diamantopoulos/Winklhofer 2001, 271). Die Validierung formativer Messmodelle umfasst somit in erster Linie inhaltliche Überlegungen und nur bedingt statistische Kennzahlen (vgl. Ebert/Raithel 2009, 522).

Da das in dieser Arbeit verwendete Modell keine formativen Messmodelle enthält wird im Rahmen dieser Ausführungen nicht näher auf dabei verwendete Gütekriterien eingegangen. Vielmehr wird auf die einschlägige Literatur zu diesem Thema verwiesen (vgl. Diamantopoulos 2008; Diamantopoulos/Riefler/Roth 2008; Wilcox/Howell/Breivik 2008; Franke/Preacher/Rigdon 2008; Coltman et al. 2008; Diamantopoulos/Riefler 2008; Diamantopoulos 2006; Diamantopoulos/Winklhofer 2001).

6.2.2.2.6 Strukturmodell

Aufgrund der wenig restriktiven Verteilungsannahmen können zur Überprüfung des Strukturmodells keine inferenzstatistischen Tests zur Anwendung kommen, sondern lediglich nicht-parametrische (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 83; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730). Diese umfassen die Berechnung der Pfadkoeffizienten zwischen den latenten Variablen, das Bestimmtheitsmaß R^2 , die Effektgröße f^2 sowie das Stone-Geisser-Testkriterium Q^2 .

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen den betrachteten Konstrukten kann zunächst anhand der Pfadkoeffizienten beurteilt werden, indem sie sich wie die Koeffizienten einer Regression interpretieren lassen. Pfadkoeffizienten höher als 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60f.) bzw. 0,2 (vgl. Chin 1998, 324-25) gelten als akzeptabel. Die Signifikanz der Pfadkoeffizienten kann mittels t-Werten, die auf Resampling-Methoden wie bspw. Bootstrapping basieren, überprüft werden. Nicht-signifikante Pfade bzw. Pfade mit einem den Hypothesen widersprechenden Vorzeichen, widerlegen die vorab aufgestellte Hypothese (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730).

Als ein Maß zur Beurteilung der Anpassungsgüte dient das sog. Bestimmtheitsmaß R^2 . Es gibt die Höhe bzw. den Anteil der erklärten Varianz des latenten Konstrukts und somit der endogenen Variable an (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730). Grundsätzlich handelt es sich dabei um eine normierte Größe, die einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen kann, wobei umso mehr Varianz erklärt wird, je höher dieser Wert ist. Chin (1998) bezeichnet ein R^2 von 0,19 als schwach, 0,33 als moderat und 0,67 als substantiell (vgl. Chin 1998, 323).

Ein weiteres Maß zur Überprüfung der Anpassungsgüte ist die sog. Effektgröße f^2 . Sie gibt an, ob eine unabhängige latente Variable einen sub-

stanzialen Einfluss auf die abhängige latente Variable hat (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730). Formal hat dies Cohen (1988) wie folgt dargestellt (vgl. Cohen 1988, 413):

Formel 7: Effektgröße f^2

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{incl}} - R^2_{\text{excl}}}{1 - R^2_{\text{incl}}}$$

f^2 berechnet sich, indem das Strukturmodell einmal inklusive und einmal exklusive der betrachteten unabhängigen Variable geschätzt wird. Dabei gelten Werte um 0,02 als schwach, um 0,15 als moderat und um 0,35 als substanzial (vgl. Chin 1998, 316; Cohen 1988, 413).

Die Güte eines Strukturmodells bestimmt sich nicht zuletzt durch ihre Prognoserelevanz. Die Berechnung erfolgt anhand des sog. Stone-Geisser-Testkriteriums Q^2 . Das Kriterium „fits soft modeling like hand in glove“ (Wold 1982, 30) und zeigt an, wie gut die empirisch erhobenen Daten durch das Modell und die PLS-Parameter rekonstruiert werden können (vgl. Chin 1998, 317f.; Fornell/Cha 1994, 72). Die Berechnung von Q^2 erfolgt mittels Blindfolding-Prozedur, die während der Parameterschätzung einen Teil der Rohdatenmatrix als fehlend annimmt (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 84; Chin 1998, 317). Anschließend werden diese Parameterschätzungen zur Rekonstruktion der als fehlend angenommenen Rohdaten verwendet. Das Ergebnis sind generell Kreuz-Validierungs-Maße. Formal stellt sich dies wie folgt dar (vgl. Chin 1998, 317; Fornell/Cha 1994, 73):

Formel 8: Stone-Geisser-Kriterium Q^2

$$Q^2_j = \frac{1 - \sum_k E_{jk}}{\sum_k O_{jk}}$$

Die Prognosefehler berechnen sich mit den verbleibenden Daten aus der Blindfolding-Prozedur aus dem Vergleich zu den tatsächlichen Werten (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 85). E_{jk} stellt die Quadratsumme der Prognosefehler und O_{jk} die Quadratsumme aus der Differenz von geschätztem Wert und Mittelwert der restlichen Daten aus der Blindfolding-Prozedur dar. Während j den Index für das zu betrachtende endogene Messmodell darstellt, repräsentiert k den Index über alle Indikatoren des Messmodells. Liegt Q^2 über dem Wert 0, dann kann dem Modell eine entsprechende Prognoserelevanz bescheinigt werden (vgl. Chin 1998, 318).

Tabelle 41 stellt die Gütekriterien für das Strukturmodell abschließend noch einmal überblicksartig dar:

Tabelle 41: Gütekriterien für das Strukturmodell

Gütebeurteilung	Kriterium	Anspruchsniveau
Zusammenhangsgüte	Pfadkoeffizient	$\geq 0,1$...akzeptabel
	t-Werte des Pfadkoeffizienten	$t \geq 1,65$...Signifikanz ($p=0,1$) $t \geq 1,96$...Signifikanz ($p=0,05$) $t \geq 2,58$...Signifikanz ($p=0,01$) $t \geq 3,30$...Signifikanz ($p=0,001$)
Anpassungsgüte	Bestimmtheitsmaß R^2	$0,19 \leq R^2 < 0,33$...schwach $0,33 \leq R^2 < 0,67$...mittel $R^2 \geq 0,67$...substanziell
	Effektgröße f^2	$0,02 \leq f^2 < 0,15$...schwach $0,15 \leq f^2 < 0,35$...mittel $f^2 \geq 0,35$...substanziell
Prognoserelevanz	Stone-Geisser-Testkriterium Q^2	$Q^2 \geq 0$...prognoserelevant

Quelle: vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 585; Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 83ff.

Nach der Beurteilung der Güte des Strukturmodells gilt die Validierung des PLS-Modells als abgeschlossen (vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, 85), sodass bei Erfüllen der Gütekriterien entsprechende Schlussfolgerungen vom Modell abgeleitet werden können. Das folgende Kapitel präsentiert die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und diskutiert deren Güte anhand der soeben vorgestellten Kriterien.

6.3 Ergebnisse der empirisch-quantitativen Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit erfolgte die Datenanalyse mittels der an der Universität Hamburg entwickelten Software SmartPLS (vgl. Ringle/Wende/Will 2005). Damit können Kausalmodelle über eine graphische Benutzeroberfläche

che modelliert, mit einer Datenbasis verbunden und anschließend geschätzt werden (vgl. Hansmann/Ringle 2004, 4). Die Software steht online unter www.smartpls.de als free download zur Verfügung.

Bei der Analyse wurden folgende Werte bzw. Annahmen eingestellt: PLS-ALGORITHM - Missing Value Algorithm: Mean Replacement (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 587; Weighting Scheme: Path Weighting Scheme (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 587; Sarstedt/Wilczynski 2009, 219; Chin/Newsted 1999, 318f.); Data Metric: Mean 0, Var 1; BOOTSTRAPPING - Missing Value Algorithm: Mean Replacement; Sign Changes: Individual Changes (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 590; Cases: 195; Samples: 1000 (vgl. Jahn 2007, 18; BLINDFOLDING - Missing Value Algorithm: Mean Replacement (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 587); Omission Distance: 7 (vgl. Tenenhaus et al. 2005, 174; Wold 1982, 31). Alle anderen Werte und Einstellungen wurden so übernommen, wie das Programm sie standardmäßig vorschlägt.

Die folgenden Ausführungen stellen die Überprüfung der Reliabilität bzw. Validität des aufgestellten Modells von Convenience im Vending anhand der in Kapitel 6.2.2.5 dargestellten Prüfgrößen dar. Dabei beschäftigt sich Kapitel 6.3.1 zunächst allgemein mit grundlegenden Überlegungen zum Messmodell von Convenience im Vending, daran schließt die Beurteilung der Güte der Messmodelle in Kapitel 6.3.2 bzw. des Strukturmodells in Kapitel 6.3.3 an. Abschließend beschäftigt sich Kapitel 6.3.4 mit der Überprüfung der eingangs aufgestellten Hypothesen.

6.3.1 Grundlegendes zum Konstrukt Convenience im Vending

Beim in Kapitel 3.5 vorgestellten Modell von Convenience im Vending handelt es sich in Anlehnung an Reith (2007) um ein mehrstufiges Konstrukt¹¹¹, bei dem die Gesamt-Convenience die vier inhaltlich verwandten Dimensionen der Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience umfasst (vgl. Reith 2007, 121).

Die Gründe für die Verwendung mehrstufiger Modelle liegt darin, dass sie helfen, komplexe reale Phänomene genauer darzustellen, weshalb sie auch als Fortschritt in der Theorieentwicklung gelten (vgl. Ebert/Raithel 2009, 533; Giere/Wirtz/Schilke 2006, 679). In diesem Zusammenhang geht es auch um eine Reduktion der kausalen Komplexität (vgl. Albers/Götz 2006, 672): Mittels mehrstufiger Modelle erfolgt eine Interpretation der Beziehung

111 In der Literatur ist dabei von sog. Konstrukten zweiter Ordnung bzw. second order constructs oder higher order constructs die Rede (vgl. Ebert/Raithel 2009, 531ff.).

des Konstrukts zweiter Ordnung - und nicht auch der Konstrukte erster Ordnung - zu weiteren Auswirkungs-Konstrukten im Modell.

Mehrstufige Konstrukte werden bezüglich der Richtung des Zusammenhangs zwischen der latenten Variable und ihren Dimensionen in verschiedene Typen aufgeteilt: Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003) unterscheiden insgesamt vier Typen danach, ob die Beziehungen zwischen den Konstrukten bzw. die Messung der Konstrukte mittels Indikatoren reflektiver oder formativer Natur sind (vgl. Jarvis/Mackenzie/Podsakoff 2003, 204f.). Für die Betriebswirtschaft sind nach Albers/Götz (2006) nur jene Konstrukte zweiter Ordnung interessant, deren Dimensionen verschiedene Facetten darstellen und damit das Konstrukt zweiter Ordnung formen (vgl. Albers/Götz 2006, 673).

In Anlehnung an Reith (2007) formen beim vorliegenden Modell die einzelnen Convenience-Dimensionen die Gesamt-Convenience im Vending bzw. kombiniert das Konstrukt spezifische Dimensionen zu einem Konzept (vgl. Reith 2007, 121). Diesem Ansatz liegt die Überlegung zugrunde, dass ein Handelsunternehmen nicht alle vier Convenience-Dimensionen anbieten muss bzw. eine Veränderung von Convenience im Handel durch die Veränderung einer dahinter stehenden Dimension erklärbar ist und nicht zwangsläufig zu einer Veränderung aller Dimensionen führt (vgl. Reith 2007, 122).

Als Indikatoren zur Messung der vier Convenience-Dimensionen dienen in der vorliegenden Arbeit die Aussagen der Interviewpartner aus den Fokusgruppen (vgl. Kapitel 5.3). Da davon auszugehen ist, dass die auf diesem Wege ermittelten Indikatoren fehlerbehaftet sind, wurden für die Dimensionen – das sind die Konstrukte erster Ordnung - reflektive manifeste Variablen angenommen. Dies sollte eine möglichst fehlerfreie Messung der vier Dimensionen sicherstellen. Der dadurch bedingte engere Bedeutungsinhalt für das Konstrukt wurde bewusst in Kauf genommen (vgl. Albers/Hildebrandt 2006, 13). Die anderen Konstrukte wurden in Anlehnung an die Empfehlungen in der Literatur ebenfalls durchwegs reflektiv gemessen.

6.3.2 Beurteilung der Güte der Messmodelle

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich mit der Beurteilung der Güte der verwendeten Messmodelle, die in der vorliegenden Arbeit durchwegs reflektiver Natur sind. Die Beurteilung der Ergebnisse der empirisch-quantitativen Untersuchung erfolgt anhand der in Kapitel 6.2.2.2.5 vorgestellten Gütekriterien in den dabei vorgeschlagenen Schritten.

6.3.2.1 Inhaltsvalidität

Mittels explorativer Faktorenanalyse wird eine Überprüfung der Inhaltsvalidität aller Indikatoren, die die neun latenten Variablen messen, vorgenommen. Die erklärte Gesamtvarianz der Faktorenanalyse umfasst rund 66 Prozent und die Faktoren laden relativ gut auf die aus der Theorie abgeleiteten Faktoren hoch. Somit repräsentieren die Indikatoren die zugrunde liegende Faktorstruktur relativ gut.

6.3.2.2 Indikatorreliabilität

Die Gütebeurteilung der Reliabilität der reflektiv gemessenen Indikatoren erfolgt anhand der Höhe der jeweiligen Indikatorladen sowie der Signifikanz der t-Werte einzelner Faktorladungen.

Bei der Auswahl und Formulierung der einzelnen Indikatoren zur Messung der vier Convenience-Dimensionen wurde in erster Linie auf die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews zurückgegriffen. Zwei Indikatoren wurden aus der Arbeit von Reith (2007) ergänzt.

Tabelle 42: Gütebeurteilung der Convenience-Dimensionen

Konstrukt	Indikator	Ladung	t-Wert	Signifikanz
Zugangs-Convenience	Den Standort des Automaten im Unternehmen finde ich angenehm.	0,75	14,83	****
	Die Automaten sind selten außer Betrieb (z.B. durch technischen Defekt).	0,65	11,84	****
	Der Automatenbetreuer wartet und reinigt die Automaten außerhalb der offiziellen Pausen.	0,71	13,07	****
	Im Raum mit den Automaten sehe ich gleich, welche Waren ich bei welchem Automaten kaufen kann (z.B. durch Bilder auf den Automaten, Glasscheibe).	0,71	13,94	****
	Im Raum mit den Automaten kann man sich problemlos bewegen (z.B. auch bei großem Andrang).	0,78	16,73	****
	Den Aufenthalt im Raum mit den Automa-	0,81	26,86	****

	ten finde ich angenehm (z.B. durch saubere Automaten, ansprechende Bilder auf Automaten).			
Entscheidungs-Convenience	An den Automaten finde ich genug Informationen zu den angebotenen Waren.	0,74	17,60	****
	Die Preise der Waren in den Automaten kann man gut lesen.	0,60	10,78	****
	Die Automaten bieten alle von mir gewünschten Waren an.	0,81	23,90	****
	Die Waren in den Automaten sind frisch.	0,78	22,61	****
	Die Temperatur der Waren in den Automaten ist angenehm.	0,59	8,95	****
	In den Automaten sind alle von mir gewünschten Waren stets vorhanden.	0,72	16,50	****
Abwicklungs-Convenience	An den Automaten ist es verständlich angeschrieben, welche Tasten man drücken muss, um die Waren auszuwählen.	0,73	17,67	****
	An den Automaten gibt es hilfreiche Hinweise, wie man die Waren bezahlt.	0,77	20,76	****
	Die Automaten bieten bequeme Bezahlungsmöglichkeiten (z.B. mit Bargeld, Chip, Schlüssel).	0,60	7,26	****
	In den Automaten ist immer genug Wechselgeld.	0,63	9,99	****
	Die Ausgabe der Waren funktioniert problemlos.	0,67	12,26	****
	Ich kann die Waren ohne Mühe aus den Automaten nehmen.	0,76	15,23	****
Nachkauf-Convenience	Bei einer Reklamation bietet der Operator angenehme Erstattungsregelungen (z.B. neue Ware, Geldrückgabe).	0,85	33,13	****
	Eine Reklamation ist unkompliziert möglich (z.B. persönlich bei Automatenbetreuer).	0,86	22,52	****

Die Erledigung der Reklamation erfolgt problemlos (z.B. wenn Automat Geld verschluckt).	0,89	52,25	****
Bei einer Reklamation bekommt man schnell eine Entschädigung (z.B. neue Ware, Geldrückgabe).	0,92	82,97	****
Ich ärgere mich bei Reklamationen über den Automatenbetreuer. [°]	0,21	eliminiert	
Bei Reklamationen ist der Automatenbetreuer entgegenkommend (z.B. passende Geldrückgabe).	0,75	11,26	****
°gedrehter Indikator; Signifikanzniveau: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; **** $p < 0,001$			

Tabelle 42 zeigt, dass nahezu alle Indikatoren über eine ausreichende Indikatorreliabilität verfügen, da die Faktorladungen einerseits die geforderten Niveaus von 0,7 bzw. mindestens 0,4 und andererseits hochsignifikante t-Werte aufweisen. Lediglich ein Indikator der Nachkauf-Convenience zum Verhalten des Automatenbetreuers muss aufgrund einer zu geringen Faktorladung in der Höhe von 0,21 aus dem Modell entfernt werden.

Die Schätzung des mehrdimensionalen Konstrukts erfordert in einem weiteren Schritt die Messung der Gesamt-Convenience im Vending. Dies erfolgte in der vorliegenden Untersuchung mittels dreier reflektiver Indikatoren, die sich von den bei Reith (2007) vorgeschlagenen Indikatoren zur Messung von Convenience im Handel ableiten (vgl. Reith 2007, 143).

Tabelle 43: Gütebeurteilung von Convenience im Vending

Konstrukt	Indikator	Ladung	t-Wert	Signifikanz
Convenience im Vending	Generell ist ein Einkauf bei den Automaten problemlos.	0,88	40,74	****
	Ein Einkauf bei den Automaten spart mir Zeit und Mühe.	0,89	42,00	****
	Alles in allem empfinde ich einen Einkauf bei den Automaten als bequem.	0,89	25,91	****
Signifikanzniveau: * p < 0,10; ** p < 0,05; *** p < 0,01; **** p < 0,001				

Die Gütebeurteilung des Messmodells von Convenience im Vending zeigt sehr hohe Faktorladungen und höchst signifikante t-Werte und verfügt somit über eine ausreichende Faktorreliabilität.

In Ermangelung passender Messskalen aus dem Vending-Bereich wurde bei den drei Auswirkungskonstrukten auf passende Skalen aus dem Handelsbereich zurückgegriffen. Die Operationalisierung aller drei Konstrukte erfolgte in Übereinstimmung mit der Literatur anhand reflektiver Indikatoren (vgl. Reith 2007, 151-52; Müller 2007, 136-39; Koschate 2002, 147; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, 37f.). Die Konstrukte wurden jeweils anhand dreier Indikatoren gemessen, die das Konstrukt im Zusammenhang mit Vending am besten beschreiben.

Die Messung der Kundenzufriedenheit mit den Automaten orientierte sich an den gebräuchlichen Formulierungen in der Literatur und umfasste Aussagen zur globalen Zufriedenheit mit den Automaten (vgl. Reith 2007, 151; Koschate 2002, 147; Homburg/Faßnacht/Werner 2000, 513).

Die Messung der Kundenloyalität zu den Automaten orientierte sich ebenfalls an den von Reith (2007) vorgeschlagenen Kriterien zur Weiterempfehlungsabsicht, zur tatsächlichen Kaufabsicht und zur Wiederkaufabsicht (vgl. Reith 2007, 152), basierend auf den Ausführungen in der einschlägigen Literatur (vgl. Müller 2007, 137; Homburg/Faßnacht/Werner 2000, 513; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, 38).

Die Preissensitivität wurde zunächst anhand eines Indikators zur globalen Preisbeurteilung aus den Fokusgruppeninterviews gemessen und darüber hinaus mittels zweier von Reith (2007) vorgeschlagener Indikatoren zur Preissuche und Preiswichtigkeit (vgl. Reith 2007, 153 und die Ausführungen bei Müller 2007, 139; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, 38; Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer 1993, 243).

Tabelle 44: Gütebeurteilung der Auswirkungs-Konstrukte

Konstrukt	Indikator	Ladung	t-Wert	Signifikanz
Kundenzufriedenheit	Generell bin ich mit den Automaten sehr zufrieden.	0,88	54,81	****
	Die Automaten bieten mir genau das, was sich brauche.	0,84	28,33	****
	Die Automaten sind in meinen Augen die optimalen Automaten.	0,87	34,66	****
Kundenloyalität	Anderen Leuten würde ich die Automaten in meinem Unternehmen empfehlen.	0,89	17,70	****
	Getränke oder Snacks für den Arbeitsplatz kaufe ich in erster Linie bei den Automaten.	0,60	4,66	****
	Wenn ich wieder Getränke oder Snacks für den Arbeitsplatz haben will, dann kaufe ich sie auch wieder bei den Automaten.	0,70	6,38	****
Preissensitivität	Grundsätzlich empfinde ich die Preise der Waren in den Automaten in Ordnung. ^o	0,87	33,20	****
	Ich suche nicht extra nach günstigeren Warenpreisen als bei den Automaten, z.B. im Supermarkt. ^{112o}	0,70	9,74	****
	Das Einkaufen bei den Automaten ist für mich so bequem, dass ich bereit wäre, auch ein bisschen mehr zu bezahlen als z.B. im Supermarkt. ^o	0,69	10,60	****
^o gedrehter Indikator; Signifikanzniveau: * p < 0,10; ** p < 0,05; *** p < 0,01; **** p < 0,001				

112 Im Rahmen der Fokusgruppeninterviews zeigte sich, dass die Automatenkunden die Preise von Getränken und Snacks für den Arbeitsplatz am ehesten mit jenen von Supermärkten vergleichen.

Auch bei der Beurteilung der Auswirkungskonstrukte zeigten sich durchwegs reliable, höchst signifikante Indikatoren, weshalb beim Gesamtmodell insgesamt von einer ausreichenden Indikatorreliabilität gesprochen werden kann.

6.3.2.3 Konstruktreliaibilität

Die Prüfung der Konstruktreliaibilität erfolgt anhand dreier Gütemaße: Cronbachsches Alpha, Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz (DEV).

Tabelle 45: Gütebeurteilung der Konstruktreliaibilität

Konstrukt	Cronbachsches Alpha	Interne Konsistenz	DEV
Zugangs-Convenience	0,83	0,88	0,54
Entscheidungs-Convenience	0,80	0,86	0,51
Abwicklungs-Convenience	0,79	0,85	0,49
Nachkauf-Convenience	0,91	0,93	0,75
Convenience im Vending	0,87	0,92	0,79
Kundenzufriedenheit	0,83	0,90	0,75
Kundenloyalität	0,70	0,78	0,55
Preissensitivität	0,65	0,80	0,58

Gemäß Tabelle 45 zeigen die vier Convenience-Dimensionen durchwegs hohe Werte bei allen drei Kriterien. Als grenzwertig ist die DEV der Abwicklungs-Convenience einzustufen, sie erreicht jedoch durch Aufrunden auf eine Nachkommastelle das untere Limit von 0,5 und kann somit als reliabel bezeichnet werden.

Die Werte für die Gesamt-Convenience im Vending weisen durchgehend hohe Werte für alle drei Kriterien aus. Es kann davon ausgegangen werden kann, dass das Konstrukt zweiter Ordnung durch die Konstrukte der ersten Ebene ausreichend erklärt wird und die Mehrdimensionalität des Konstrukts somit zu bestätigen ist.

Die Werte für die Auswirkungskonstrukte Kundenzufriedenheit, -loyalität und Preissensitivität weisen durchgängig zufriedenstellende Werte für alle drei Kriterien aus. Einen Grenzwert verzeichnet lediglich die Preissensitivität beim Cronbachschen Alpha. Dieser erreicht jedoch einerseits durch Aufrun-

den auf eine Nachkommastelle das untere Limit von 0,7. Andererseits verfügt die Preissensitivität bei der Internen Konsistenz, der gemäß der Ausführungen in Kapitel 6.2.2.2.5 der Vorzug gegenüber dem Cronbachschen Alpha zu geben ist, einen relativ hohen Wert.

Generell kann somit von einer ausreichenden Konstruktreliabilität des Modells von Convenience im Vending ausgegangen werden.

6.3.2.4 Diskriminanzvalidität

Abschließend erfolgt eine Beurteilung der Diskriminanzvalidität der reflektiven Messmodelle sowohl auf Indikator- als auch auf Konstruktebene.

Tabelle 46: Gütebeurteilung der Indikatoren-Diskriminanzvalidität

Konstrukt Indikator	ZC	EC	AC	NC	CG	KZ	KL	PS
ZC_1	0,74	0,41	0,44	0,34	0,41	0,45	0,31	-0,37
ZC_2	0,65	0,39	0,35	0,29	0,38	0,34	0,29	-0,22
ZC_3	0,71	0,40	0,35	0,39	0,39	0,39	0,25	-0,29
ZC_4	0,71	0,50	0,43	0,33	0,42	0,40	0,32	-0,31
ZC_5	0,78	0,48	0,42	0,30	0,34	0,41	0,24	-0,29
ZC_6	0,81	0,56	0,37	0,42	0,44	0,55	0,35	-0,43
EC_1	0,57	0,74	0,55	0,34	0,56	0,48	0,28	-0,37
EC_2	0,30	0,60	0,46	0,31	0,39	0,33	0,24	-0,22
EC_3	0,53	0,81	0,44	0,32	0,48	0,69	0,50	-0,53
EC_4	0,38	0,78	0,47	0,43	0,53	0,56	0,38	-0,53
EC_5	0,30	0,59	0,35	0,30	0,38	0,38	0,33	-0,35
EC_6	0,55	0,72	0,41	0,32	0,42	0,60	0,41	-0,47
AC_1	0,38	0,46	0,73	0,20	0,36	0,34	0,12	-0,26
AC_2	0,44	0,50	0,77	0,35	0,41	0,36	0,21	-0,26
AC_3	0,22	0,37	0,60	0,25	0,35	0,28	0,15	-0,16
AC_4	0,35	0,40	0,63	0,33	0,33	0,40	0,23	-0,23

AC_5	0,38	0,42	0,67	0,30	0,39	0,42	0,20	-0,26
AC_6	0,45	0,48	0,76	0,36	0,41	0,47	0,23	-0,21
NC_1	0,40	0,46	0,37	0,85	0,56	0,41	0,28	-0,30
NC_2	0,42	0,38	0,38	0,86	0,44	0,39	0,24	-0,32
NC_3	0,42	0,39	0,40	0,89	0,43	0,35	0,17	-0,26
NC_4	0,43	0,43	0,37	0,92	0,50	0,39	0,19	-0,29
NC_6	0,33	0,35	0,32	0,75	0,38	0,29	0,11	-0,23
CG_1	0,50	0,58	0,56	0,50	0,88	0,51	0,41	-0,45
CG_2	0,46	0,56	0,47	0,50	0,89	0,56	0,43	-0,37
CG_3	0,48	0,60	0,41	0,45	0,88	0,60	0,45	-0,45
KZ_1	0,49	0,59	0,43	0,43	0,61	0,88	0,60	-0,57
KZ_2	0,46	0,65	0,43	0,30	0,48	0,84	0,46	-0,54
KZ_3	0,56	0,63	0,55	0,38	0,52	0,87	0,46	-0,53
KL_1	0,41	0,51	0,27	0,23	0,52	0,58	0,89	-0,51
KL_2	0,18	0,18	0,09	0,07	0,12	0,24	0,59	-0,32
KL_3	0,21	0,27	0,16	0,16	0,23	0,35	0,70	-0,42
PS_1	-0,40	-0,56	-0,28	-0,27	-0,47	-0,60	-0,47	0,87
PS_2	-0,25	-0,35	-0,24	-0,26	-0,31	-0,38	-0,47	0,70
PS_3	-0,34	-0,39	-0,24	-0,23	-0,25	-0,42	-0,36	0,69
ZC...Zugangs-Convenience, EC...Entscheidungs-Convenience, AC...Abwicklungs-Convenience, NC...Nachkauf-Convenience, CG...Convenience gesamt, KZ...Kundenzufriedenheit, KL...Kundenloyalität, PS...Preissensitivität								

Die Darstellung der Kreuzladungen in Tabelle 46 zeigt, dass jede manifeste Variable die höchste Ladung bzw. Korrelation mit dem ihr zugeordneten Konstrukt aufweist (die höchsten Werte sind fett gedruckt). Insofern weist das Modell ausreichende Diskriminanzvalidität auf Indikatorebene auf.

Darüber hinaus interessiert auch die Beurteilung der Güte der Diskriminanzvalidität auf Konstruktebene, was Tabelle 47 veranschaulicht.

Tabelle 47: Gütebeurteilung der Konstrukt-Diskriminanzvalidität

Konstrukt	ZC	EC	AC	NC	CG	KZ	KL	PS
ZC	0,73							
EC	0,62	0,71						
AC	0,54	0,63	0,70					
NC	0,47	0,47	0,43	0,85				
CG	0,54	0,66	0,54	0,54	0,89			
KZ	0,58	0,72	0,54	0,43	0,63	0,87		
KL	0,40	0,50	0,27	0,24	0,48	0,59	0,74	
PS	-0,44	-0,58	-0,33	-0,33	-0,47	-0,63	-0,57	0,76

ZC...Zugangs-Convenience, EC...Entscheidungs-Convenience, AC...Abwicklungs-Convenience, NC...Nachkauf-Convenience, CG...Convenience gesamt, KZ...Kundenzufriedenheit, KL...Kundenloyalität, PS...Preissensitivität

Die Tabelle zeigt die Überprüfung der Diskriminanzvalidität auf Konstruktebene anhand des sog. Fornell-Larcker-Kriteriums. Die Werte in der Hauptdiagonale stellen die Unterschiedlichkeit der Messungen verschiedener Konstrukte mit einem Messinstrument eindeutig unter Beweis und sichern somit die Diskriminanzvalidität auf Konstruktebene.

Die bisherigen Ausführungen zur Bewertung der Güte der Messmodelle haben gezeigt, dass diese aufgrund der jeweils geeigneten Kriterien grundsätzlich gut zur Messung des Modells von Convenience im Vending geeignet sind. An die Beurteilung der Güte der Messmodelle folgt im anschließenden Kapitel eine Beurteilung der Güte des Strukturmodells.

6.3.3 Beurteilung der Güte des Strukturmodells

Bei der Beurteilung der Güte des Strukturmodells umfasst der erste Schritt die Betrachtung der Beziehungen der latenten Variablen untereinander. In diesem Zusammenhang interessieren die Höhe der Pfadkoeffizienten und t-Werte sowie daraus abgeleitet die Signifikanz der betrachteten Beziehung.

Tabelle 48: Ausmaß und Signifikanz der Pfadkoeffizienten

unabhängige latente Variable	abhängige latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau
Zugangs-Convenience	Convenience im Vending	0,12	1,44	n.s.
Entscheidungs-Convenience		0,38	4,56	****
Abwicklungs-Convenience		0,13	1,65	*
Nachkauf-Convenience		0,25	3,72	****
Convenience im Vending	Kundenzufriedenheit	0,63	13,21	****
	Kundenloyalität	0,48	8,51	****
	Preissensitivität	-0,48	8,71	****
Signifikanzniveau: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; **** $p < 0,001$; n.s. nicht signifikant				

Die Ergebnisse zeigen, dass die einzelnen Convenience-Dimensionen die Convenience im Vending unterschiedlich gut erklären: Demnach weist die Entscheidungs-Convenience mit einem stark signifikanten Pfadkoeffizienten von 0,38 den höchsten Erklärungsbeitrag auf, gefolgt von der Zugangs-Convenience mit einem ebenfalls höchst signifikanten Pfadkoeffizienten in der Höhe von 0,25. Die Abwicklungs-Convenience liegt mit einem signifikanten Pfadkoeffizienten in der Höhe von 0,13 knapp über dem geforderten Schwellenwert von 0,1 und leistet somit einen wesentlich geringeren Erklärungsbeitrag zur Gesamt-Convenience. Die Zugangs-Convenience weist zwar einen akzeptablen Wert bei der Höhe des Pfadkoeffizienten auf, verfügt aber über keinen signifikanten t-Wert. Insofern liefert sie einen zu vernachlässigenden Beitrag zur Erklärung von Convenience im Vending.

Deutlich höher und vor allem höchst signifikant ist der Erklärungsbeitrag der Convenience im Vending auf alle drei Auswirkungskonstrukte Kundenzufriedenheit, -loyalität und Preissensitivität.

In einem nächsten Schritt ist das Bestimmtheitsmaß R^2 für die abhängigen latenten Variablen zu bestimmen, was die nachfolgende Tabelle veranschaulicht.

Tabelle 49: Bestimmtheitsmaß R^2 der abhängigen latenten Variable

abhängige latente Variable	R^2
Convenience im Vending	0,52
Kundenzufriedenheit	0,40
Kundenloyalität	0,23
Preissensitivität	0,23

Die Bestimmtheitsmaße R^2 für die betrachteten abhängigen latenten Variablen liegen nach Chins (1998) Anspruchsniveaus im Bereich von durchschnittlich bis schwach. Demnach erklären die vier Convenience-Dimensionen 52 Prozent der Varianz des Konstrukts Convenience im Vending, was als relativ gut bezeichnet werden kann. Darüber hinaus erklärt die latente Variable Convenience im Vending mit 40 Prozent der Varianz des Auswirkungs-Konstrukts Kundenzufriedenheit eher durchschnittlich, sowie mit jeweils 23 Prozent der Varianz der Kundenloyalität und Preissensitivität eher unterdurchschnittlich.

Zur Überprüfung, ob die einzelnen unabhängigen latenten Variablen einen substantiellen Erklärungsbeitrag bezüglich der Varianz der abhängigen latenten Variablen leisten, erfolgt die Berechnung der Effektgröße f^2 . In der vorliegenden Arbeit kann dieses Kriterium lediglich für die abhängige latente Variable Convenience im Vending berechnet werden.

Tabelle 50: Effektgröße der abhängigen latenten Variable¹¹³

unabhängige latente Variable	f^2
Zugangs-Convenience	0,02
Entscheidungs-Convenience	0,14
Abwicklungs-Convenience	0,02
Nachkauf-Convenience	0,10

Hier zeigt sich, dass gemäß der von Chin (1998) angegebenen Anspruchsniveaus lediglich die Entscheidungs-Convenience einen moderaten Effekt auf die Convenience im Vending ausübt, gefolgt von der Nachkauf-

113 Die bei der Berechnung verwendeten Zahlen finden sich in Anhang 3

Convenience mit einem etwas geringeren Einfluss auf die Convenience im Vending. Einen nur geringen Beeinflussungsgrad der Convenience im Vending kommt der Zugangs- bzw. Abwicklungs-Convenience zu. Dies bestätigt bereits die Beobachtungen im Zusammenhang mit der Beurteilung der Pfadkoeffizienten.

Abschließend lässt sich die Güte eines Strukturmodells und im Besonderen die Prognoserelevanz des aufgestellten Modells anhand des Stone-Geisser-Testkriteriums Q^2 berechnen.

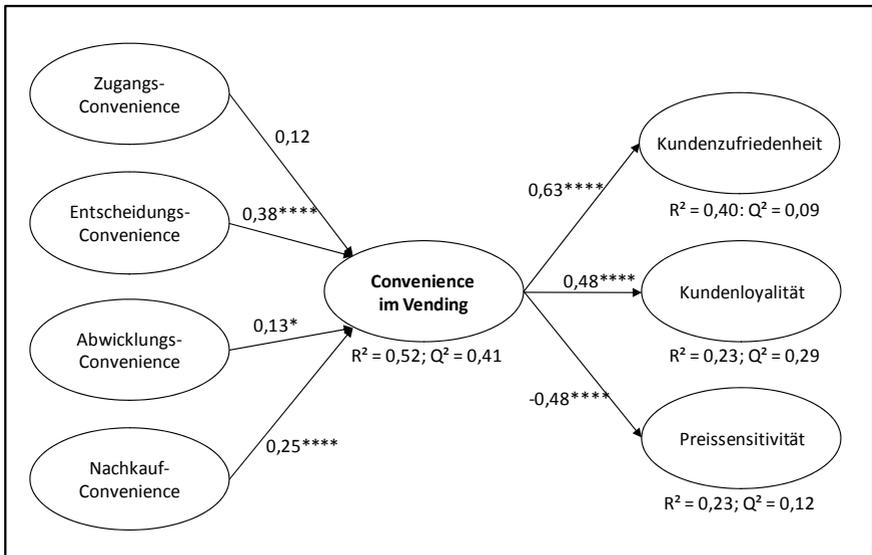
Tabelle 51: Prognoserelevanz von Convenience im Vending¹¹⁴

abhängige latente Variable	Q^2
Convenience im Vending	0,41
Kundenzufriedenheit	0,09
Kundenloyalität	0,29
Preissensitivität	0,12

Alle abhängigen latenten Variablen weisen einen Q^2 -Wert höher als Null auf, was grundsätzlich für die Prognoserelevanz der betrachteten Modelle spricht. Demnach können die empirisch erhobenen Werte durch das Modell und seine PLS-Parameterschätzung rekonstruiert werden. Dies trifft in besonders hohem Maße auf Convenience im Vending, aber auch die Kundenloyalität zu. Eine entsprechende Prognoserelevanz ist auch für die Kundenzufriedenheit sowie Preissensitivität gegeben.

Die Ergebnisse der Überprüfung des PLS-Pfadmodells sind in der folgenden Abbildung überblicksartig dargestellt:

114 Die bei der Berechnung verwendeten Zahlen finden sich in Anhang 4.



Signifikanzniveau: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; **** $p < 0,001$

Abbildung 34: Wirkungsmodell von Convenience im Vending

Abbildung 34 verdeutlicht nochmals graphisch, dass die vier identifizierten Convenience-Dimensionen in unterschiedlichem Ausmaß zur Gesamt-Convenience des Betriebstyps Vending beitragen. Demnach beeinflussen die Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience die Gesamt-Convenience von Automaten signifikant, während die Signifikanz der Zugangs-Convenience im Betriebsmarkt nicht gegeben ist. Die höchste Erklärungskraft für Convenience im Vending weist die Entscheidungs-Convenience auf, gefolgt von der Nachkauf- und Abwicklungs-Convenience. Die Höhe des Bestimmtheitsmaßes R^2 weist darauf hin, dass die identifizierten Convenience-Dimensionen – insbesondere die drei signifikanten – die Gesamtstreuung des endogenen Konstrukts Convenience im Vending relativ gut erklären. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass im Betriebsmarkt noch weitere Konstrukte Convenience im Vending beeinflussen, die jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind und daher noch entsprechendes Forschungspotenzial bergen. Zusätzlich verfügt das vorliegende Modell von Convenience im Vending mit einem Q^2 -Wert von 0,41 über eine relativ hohe Prognoserelevanz. Demnach ist eine Rekonstruktion der laten-

ten Convenience-Variablen durch die dahinter stehenden Indikatoren relativ gut möglich.

Zusammenfassend ist das vorgestellte Modell gut geeignet, Convenience im Vending durch die dahinter stehenden Dimensionen zu erklären. Den höchsten Erklärungsbeitrag liefert dabei die Entscheidungs-Convenience und somit verschiedene Charakteristika des Warenangebots, während Maßnahmen im Rahmen der Zugangs-Convenience im Betriebsmarkt vernachlässigt werden können.

6.3.4 Hypothesenprüfung

Abschließend erfolgt eine Prüfung der drei in Kapitel 3.5 aufgestellten Hypothesen zu den Auswirkungen von Convenience im Vending. Ihre Überprüfung erfolgt anhand der Pfadkoeffizienten zwischen Convenience im Vending und den Auswirkungskonstrukten Kundenzufriedenheit, -loyalität und Preis-sensitivität.

Hypothese 1: Je höher die Convenience im Vending, umso höher ist die Zufriedenheit der Automatenkunden.

Der vorab postulierte positive Zusammenhang zwischen Convenience im Vending und der Kundenzufriedenheit kann aufgrund des hochsignifikanten, positiven Pfadkoeffizienten in der Höhe von 0,63 klar bestätigt werden. Dabei zeigt das Bestimmtheitsmaß R^2 , dass Convenience im Vending 40 Prozent der Varianz der Kundenzufriedenheit erklärt und somit eine gute Anpassungsgüte der Regressionsfunktion vorliegt. Aufgrund der relativ geringen absoluten Höhe von R^2 ist jedoch davon auszugehen, dass noch weitere Faktoren, die nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind, die Kundenzufriedenheit der Automatenkunden beeinflussen. In Anlehnung an Reith (2007) wird darauf hingewiesen, dass der Fokus der vorliegenden Arbeit jedoch nicht in einer möglichst umfassenden Erklärung der Erfolgsgrößen lag, sondern lediglich zur Veranschaulichung der Wirkung von Convenience auf relevante Erfolgsgrößen diene (vgl. Reith 2007, 155). Aufgrund des positiven Q^2 -Wertes von 0,09 kann dem Modell eine entsprechende Prognoserelevanz bescheinigt werden.

Hypothese 2: Je höher die Convenience im Vending, umso höher ist die Loyalität der Automatenkunden.

Auch die zweite Hypothese, die einen positiven Zusammenhang zwischen Convenience im Vending und der Kundenloyalität unterstellt, wird anhand des hochsignifikanten positiven Pfadkoeffizienten von 0,48 eindeutig bestätigt. Das Bestimmtheitsmaß R^2 ist mit einem Wert von 0,23 als durchschnittlich zu bewerten. Insofern beeinflussen auch hier noch weitere Variablen als Convenience, die jedoch nicht Inhalt dieser Dissertation sind, die Loyalität

der Automatenkunden. Mit einem Q^2 -Wert von 0,29 ist eine gute Prognoserelevanz des Modells gegeben.

Hypothese 3: Je höher die Convenience im Vending, desto geringer ist die Preissensitivität der Automatenkunden.

Die dritte Hypothese postuliert schließlich einen negativen Zusammenhang zwischen Convenience im Vending und der Preissensitivität. Auch diese lässt sich anhand der empirischen Daten mittels hochsignifikantem negativem Pfadkoeffizienten in der Höhe von -0,48 bestätigen. Allerdings trägt Convenience im Vending wiederum nur einen durchschnittlichen Beitrag zur Erklärung der Preissensitivität bei ($R^2=0,23$). Demnach wird die Preissensitivität der Automatenkunden von weiteren Faktoren wie bspw. dem verfügbaren Budget, die jedoch nicht Teil dieser Dissertation sind, beeinflusst. Auch bei diesem Modell ist eine entsprechende Prognoserelevanz mit einem Q^2 -Wert von 0,12 gegeben.

Zusammenfassend können somit alle drei Hypothesen bestätigt werden: Demnach wirkt sich eine Erhöhung der Convenience im Vending positiv auf die Zufriedenheit und Loyalität der Automatenkunden aus. Darüber hinaus führt eine gesteigerte Convenience beim Automaten dazu, dass die Kunden weniger preissensitiv sind. Somit bewahrheitet sich folgende Aussage eines Interviewpartners der Fokusgruppeninterviews, wonach sich das bequeme Einkaufen beim Automaten durch eine entsprechende Preisbereitschaft beim Kunden zeigt:

„Bequemlichkeiten muss man sich halt irgendetwas kosten lassen, (...)“ (FG 1, IP1, 01:34:37)

Generell gilt, dass die empirische Bestätigung aller drei Hypothesen die Relevanz des Konstrukts zur Erklärung der Auswirkungen von Convenience im Vending eindeutig unter Beweis stellt. Darüber hinaus unterstreicht die neuerliche Untersuchung des Modells beim Betriebstyp Vending und die damit verbundene Bestätigung der aufgestellten Hypothesen dessen Bedeutung für die Handelsforschung.

7 Schlussbetrachtung

Die Schlussbetrachtung markiert das letzte Kapitel der vorliegenden Arbeit und gibt abschließend einen kompakten Überblick über die Erkenntnisse zum bearbeiteten Themenbereich.

Kapitel 7.1 fasst zunächst die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit anhand der eingangs (vgl. Kapitel 1.2) formulierten Fragestellungen zusammen. Eine kritische Auseinandersetzung mit der gewählten Vorgangsweise und den daraus folgenden Ergebnissen liefert Kapitel 7.2. Das daran anschließende Kapitel umfasst einen Ausblick auf entsprechende Implikationen für die (Handels-)forschung (vgl. Kapitel 7.3.1), aber auch die Vending-Praxis (vgl. 7.3.2).

7.1 Zusammenfassung

Der eingangs dargelegte Forschungsstand zum Betriebstyp Vending veranschaulicht, dass dieser – entgegen seiner stetig zunehmenden praktischen Bedeutung – ein Schattendasein in der Handelswissenschaft fristet. Allgemein gilt er daher als „vergessene Betriebsform des Einzelhandels“ (Schenk 1988). Allerdings fehlen nicht nur umfassende Erkenntnisse zum Betriebstypen, sondern insbesondere auch zum Konsumentenverhalten, wie die Sichtung der bestehenden Literatur unter Beweis stellt (vgl. Kapitel 1.1). Es zeigt sich, dass Convenience vom Konsumenten als wesentliches Schlüsselmerkmal und Nutzen beim Einkauf beim Automaten wahrgenommen wird (vgl. Lee 2003, 181). Dabei bleibt jedoch unklar, was Convenience im Vending für den Konsumenten tatsächlich bedeutet. Aufgrund dieser Beobachtungen ergeben sich folgende vier Forschungsfragen, anhand derer die Aufarbeitung der vorliegenden Thematik erfolgt:

1. Wie lässt sich der Betriebstyp Vending charakterisieren?
2. Wie lässt sich Convenience beim Betriebstyp Vending konzeptionalisieren?
3. Wie lässt sich Convenience beim Betriebstyp Vending operationalisieren?
4. Welche Auswirkungen hat Convenience im Vending auf die Konsumenten?

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage erfolgt zunächst eine umfassende Literaturrecherche zum Betriebstypen Vending, um ihn aus seinem Schattendasein in der Handelsforschung zu befreien. Dies bedingt eine ein-

gehende deskriptive Aufarbeitung des Betriebstyps aus etymologischer, definitiver und historischer Sicht bzw. der Darstellung grundlegender Marktkennzahlen und –charakteristika sowie der beteiligten Akteure. Eine wichtige Erkenntnis in diesem Zusammenhang ist, dass zum Konsumentenverhalten im Vending bis dato nur wenige empirische Studien durchgeführt wurden (vgl. Andreasen 1962; Huber/Holbrook/Schiffmann 1982; Shimp/Yokum 1982; Börger 1992; Lee 2003) und diesbezüglich noch entsprechender Forschungsbedarf besteht. Daran schließt eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Betriebstypen aus handelswissenschaftlicher Perspektive an. Sie diskutiert die derzeit gültige Einordnung in die Systematik des institutionellen Einzelhandels als Betriebstyp mit festem Standort und ohne Verkaufsraum durchaus kritisch. Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage trägt insbesondere die deskriptive Aufarbeitung des Betriebstyps anhand der wichtigsten Merkmale der Geschäftsstättenpolitik bei (vgl. Purper/Weinberg 2007, 13). Als konstituierende Merkmale des Betriebstyps kristallisieren sich das Sortiment mit hohem Convenience-Anteil, die stark reduzierte Betriebsgröße von durchschnittlich 1 m², das Vorliegen der extremsten Form von Selbstbedienung sowie das vom Konsumenten vollkommen eigenständig durchgeführte Inkasso heraus. Zur Definition von Convenience im Vending lassen sich diese Erkenntnisse in komprimierter Form wie folgt darstellen:

Vending ist ein kleinstflächiger Betriebstyp des Einzelhandels mit festem Standort ohne Verkaufsraum, bei dem die Konsumenten in kompletter Selbstbedienung aus dem begrenzten und zum sofortigen Konsum geeigneten (Convenience-)Sortiment auswählen und die gewünschte Ware nach Eingabe eines Zahlungsmittels (bar, elektronisch, mobil) dem Automaten entnehmen.

Die Charakterisierung des Betriebstyps fördert eine weitere interessante Erkenntnis zutage: Konsumenten nehmen beim Einkaufen beim Automaten unterschiedliche Merkmale des Betriebstyps als convenient wahr. Dazu gehören das Sortiment, das vorwiegend den Convenience Goods zugerechnet werden kann sowie die beschränkte Auswahl, die mentale Convenience fördert. Auch die komplette Selbstbedienung ermöglicht Convenience in Form von Einkaufen unabhängig von den „Ladenöffnungszeiten“. Ein weiterer Convenience-Faktor besteht zunehmend in den breit gefächerten Zahlungsmöglichkeiten. Nicht zuletzt der Standort und somit ein bequemer Zugang zum Automaten werden als Ausdruck von Convenience erlebt.

Aus diesen Beobachtungen wird deutlich, dass sich Convenience für den Konsumenten auf den Einkaufsprozess beim Automaten bezieht. Verschiedene Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von der Bequemlichkeit des Einkaufs (vgl. Kohleisen 2001, 61; Swoboda/Morschett 2001, 177; Swoboda 2001, 102; Zentes/Swoboda 2001, 81; Swoboda 1999, 95; Schenk 1988, 20; Wagner 1968, 47; Neumeier/Hagen 1965, 32; Callen 1957, 16).

Friederike Hehle - 978-3-653-02496-8

Schenk (1988) identifiziert darin einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für den Automatenverkauf (vgl. Schenk 1988, 20).¹¹⁵ Den empirischen Beweis der Bedeutung von Convenience für die Konsumenten beim Automatenverkauf liefert Lee (2003): Im Rahmen der qualitativen Vorstudie seiner Befragung identifiziert er unter anderem Convenience als wichtiges Merkmal und wesentlichen Nutzen von Essens- und Getränkeautomaten (vgl. Lee 2003, 181). Genauere Ausführungen, was Convenience beim Einkauf beim Automaten für Konsumenten tatsächlich bedeutet, liefert die Untersuchung von Lee (2003) jedoch nicht. Somit besteht diesbezüglich noch entsprechender Forschungsbedarf. Hier interessiert vor allem die Identifikation der Dimensionen der Convenience im Zusammenhang mit dem Einkauf beim Automaten generell „and their various features in particular (e.g. how convenient consumers perceive the withdrawal of goods, the assortment, the freshness or the packaged size)“ (Gruber et al. 2005, 41).

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bedingt eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Convenience-Konstrukt. Ein grundlegendes Verständnis von Convenience stellt nicht nur im Handel einen entsprechenden Wettbewerbsvorteil dar (vgl. Morschett/Swoboda/Schramm-Klein 2006, 281), sondern trägt auch zur besseren Formulierung von Strategien in diesem Zusammenhang bei (vgl. Seiders/Berry/Gresham 2000, 80).

Die Ausführungen beschäftigen sich zunächst wiederum mit den etymologischen Grundlagen von Convenience und verdeutlichen, dass der Begriff – analog zu Vending – im deutschen Sprachgebrauch unübersetzt verwendet wird. Die Auseinandersetzung mit den definitorischen Grundlagen identifiziert Zeit und Mühe als wesentliche Aspekte von Convenience während des gesamten Einkaufsprozesses (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 12; Seiders/Berry/Gresham 2000, 81). Dabei ist der Mühe-Begriff noch weiter zu differenzieren (vgl. Mohr/Bitner 1995, 251) und Convenience im Vending in Anlehnung an Reith (2007, 30) wie folgt zu definieren:

Convenience im Vending ist das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotionaler Mühe.

Daran weiteren Ausführungen zeichnen die in der Literatur häufig zu beobachtende chronologische Entwicklung des Konstrukts vom ein- zum mehrdimensionalen Verständnis nach (vgl. Giere/Wirtz/Schilke 2006, 679). In diesem Sinne dient der Begriff seit Anfang des 20. Jh. in erster Linie zur Kategorisierung von Konsumgütern (vgl. Parlin 1912, 12; zitiert nach Gardner 1945, 275; Copeland 1923, 282) und ist als solcher auch heute noch nach wie vor

115 Insofern könnte für den Automatenverkauf die Einkaufsbequemlichkeit – wie von Baum (2002) vorgeschlagen – als weiteres Kriterium zur Betriebstypencharakterisierung verwendet werden (vgl. Baum 2002, 50).

gebräuchlich (vgl. Foscht/Swoboda 2007, 19; Kotler/Bliemel 2006, 720; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 406; Oehme 2001, 141). In den 1970er- und 1980er-Jahren dominiert vor allem ein eindimensionales, zeitabhängiges Konstruktverständnis von Convenience (vgl. Anderson 1971; Strober/Weinberg 1977; Strober/Weinberg 1980; Nickols/Fox 1983; Bellante/Foster 1984; Bellizi/Hite 1986), bevor Reilly (1982, 416) erkennt, dass die alleinige Betrachtung des Zeit-Faktors zur Erklärung von Convenience zu kurz greift. Mitte der 1980er-Jahre setzt sich daher in der Forschung weitgehend das Verständnis von Convenience als mehrdimensionales Konstrukt durch (vgl. Colwell et al. 2008, 161; Perunski 2008, 221; Reith 2007, 52; Scholdeker/Grünert 2005, 109; Berry/Seiders/Grewal 2002, 4; McEnally/Bodkin 2001, 333; Voli 1998, 19; Gehrt/Yale/Lawson 1996, 21; Luqmani/Yavas/Quareshi 1994, 30; Brown/McEnally 1993, 49; Gehrt/Yale 1993, 165; Brown/McEnally 1991, 44; Brown 1990, 53-54; Brown 1989, 13-14; Yale/Venkatesh 1986, 403). Dabei verdeutlicht die Durchsicht jüngerer Studien, dass der Modellansatz von Berry/Seiders/Grewal (2002) zur Erklärung der Dienstleistungs-Convenience die aktuelle Forschung dominiert: Demnach besteht Convenience aus den fünf Dimensionen Decision Convenience, Access Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience und Postbenefit Convenience (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002, 13). Für den Handelsbereich ist jedoch auch das mehrstufige Modell von Reith (2007) zu Convenience im Handel von Interesse. Aus der Transaktionskostentheorie abgeleitet (vgl. Posselt/Gensler 2000, 184ff.; Kaas/Posselt 2000, 353; Picot/Dietl 1990, 178; Williamson 1990, 1) setzt es sich aus den vier Dimensionen Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience zusammen (vgl. Reith 2007, 54ff). In Ermangelung eines eigenen Modells für Convenience im Vending wird daher die Grundstruktur des Modells von Convenience im Handel nach Reith (2007) in Analogie der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt und als theoretischer, stärker verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz zusätzlich auf die Technologieakzeptanztheorie von Davis (1986, 1989) verwiesen. Dies kommt der generellen Forderung in der Marketingwissenschaft nach theoretischem Pluralismus und somit einem gesunden Miteinander von mikroökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen theoretischen Konzepten entgegen (vgl. Homburg 2000, 355). Die zweite Forschungsfrage lässt sich demnach wie folgt beantworten:

Convenience im Vending ist als mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen und besteht aus den vier Dimensionen Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience.

Da gerade vom Spannungsfeld zwischen theoretischer und empirischer Forschung interessante Impulse für die betriebswirtschaftliche Forschung ausgehen (vgl. Homburg 2007, 30), erfordert die Beantwortung der dritten Forschungsfrage die Beschäftigung mit den Möglichkeiten zur Operationalisie-

rung von Convenience im Vending. Die Bestandsaufnahme relevanter Studien zeigt zunächst, dass das mehrdimensionale Convenience-Konstrukt bis dato nur vereinzelt empirisch untersucht wurde (vgl. Perunski 2008; Colwell et al. 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Reith 2007; Seiders et al. 2007). Diesen Arbeiten liegt in erster Linie das Convenience-Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002) zugrunde (vgl. Colwell et al. 2008; Chang/Polonsky/Juneck 2007; Seiders et al. 2007), vereinzelt aber auch eigene Convenience-Modelle (vgl. Perunski 2008; Reith 2007). Für die Operationalisierung von Convenience im Vending sind insbesondere die sog. SERVCON-Skala von Seiders et al. (2007) sowie die Skala zu Convenience im Handel von Reith (2007) von Relevanz, da beide für Untersuchungen im Handelskontext entwickelt wurden. Beide Skalen erweisen sich in der empirischen Untersuchung durchaus als leistungsfähig, aufgrund ihrer theoretischen Fundierung ist jedoch jene von Reith (2007) für die vorliegende Arbeit vorzuziehen. Allerdings wird aufgrund des großen Umfangs der Skala und der damit verbundenen Komplexität und Gefahr der Überforderung der Probanden (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, 196; Sarstedt/Wilczynski 2009, 212; Diller 2006b, 615) lediglich eine Teilstruktur für die vorliegende Arbeit herangezogen.

Methodisch dominiert das quantitative Paradigma, in erster Linie in Form von Strukturgleichungsmodellen und ihrer Analyse mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse (vgl. Colwell et al. 2008; Perunski 2008; Seiders et al. 2007; Chang/Polonsky/Juneck 2007). Lediglich die Arbeit von Reith (2007) greift auf den varianzbasierten PLS-Ansatz zurück. Qualitative Methoden finden nur vereinzelt Eingang in die empirischen Studien: Dabei dominiert die Durchführung explorativer Interviews mit Student-Samples zur Generierung entsprechender Indikatoren für den Fragebogen (vgl. Seiders et al. 2007; Colwell et al. 2007). Dies kommt dem in der Literatur immer wieder geforderten verstärkten Einsatz qualitativer Methoden zur Untersuchung des Convenience-Konstrukts entgegen (vgl. Gehrt/Yale/Lawson 1996, 21; Gehrt/Yale 1993, 165; Brown/McEnally 1993, 52).

Aufgrund fehlender Studien zum Konsumentenverhalten im Vending und den damit verbundenen Convenience-Erwartungen werden in der vorliegenden Arbeit qualitative und quantitative Methoden in Form eines in der Betriebswirtschaft gängigen sequenziellen Mixed Methods-Ansatzes kombiniert (vgl. Srnka 2007b, 255; Currall/Towler 2003, 519). Dies trägt jenem Trend Rechnung, wonach Forscher bei der Suche nach Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten in einem bestimmten Themenbereich immer öfter einen Methodenpluralismus als sinnvoll erachten (vgl. Buber 2006, 276; Srnka 2007b, 253). Die qualitative Vorstudie erfolgt aufgrund methodenimmanenter Ziele und Vorteile sowie relevanter Empfehlungen in der Literatur (vgl. Lee 2003, 181; Brown/McEnally 1993, 50) in Form zweier Fo-

kusgruppeninterviews im Betriebsmarkt, da der Großteil der Automaten in diesem Bereich aufgestellt ist und somit die wichtigste Zielgruppe für Operatoren darstellt (vgl. GMID-Report 2008, 1; Schmid 2008, 98). In diesem Punkt unterscheidet sich die vorliegende Arbeit auch grundsätzlich von den vorhergehenden, in denen meist auf Student-Samples zurückgegriffen wurde (vgl. Lee 2003; Shimp/Yokum 1982; Huber/Holbrook/Schiffman 1982). Die Fokusgruppeninterviews unterstützen die Forscherin bei der Gewinnung eines tieferen Verständnisses für Convenience im Vending und der damit verbundenen Vorstellungen der Konsumenten, was mit einer Desk Research allein nicht möglich gewesen wäre. Die Auswertung der Fokusgruppeninterviews liefert zunächst eine stärkere Sensibilität der Forscherin bei Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Vending (bspw. Betriebszeiten, Automatenbetreuer). Darüber hinaus ergeben sich für die Forscherin teilweise durchaus überraschende Erkenntnisse zur hohen Bedeutung des Sortiments, des teilweise automatisierten ablaufenden Abwicklungsprozesses bzw. des subjektiv hoch empfundenen Aufwandes bei einer Reklamation. Besonders wichtig ist schließlich die Generierung konkreter Fragebogen-Items im Wortlaut der Interviewpartner für die anschließende empirisch-quantitative Untersuchung.

Die quantitative Untersuchung erfolgt ebenfalls im Betriebsmarkt in Form einer schriftlichen Befragung, da diese die einzig mögliche Erhebungsform im betrieblichen Kontext darstellt. Zur Analyse des aufgestellten Strukturgleichungsmodells wird in der vorliegenden Arbeit ein varianzbasierter Ansatz mittels PLS-Algorithmus verwendet. Der Grund liegt vor allem in der relativ kleinen Stichprobe ($n=195$) sowie der fehlenden Normalverteilung des generierten Datensatzes (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, 586; Herrmann/Huber/Kressmann 2006, 44; Haenlein/Kaplan 2004, 285ff.; Chin/Newsted 1999, 314; Chin 1997, o.S.; Fornell/Cha 1994, 73). Die Überprüfung des Modells von Convenience im Vending anhand der jeweils verwendeten Gütekriterien zeigt, dass es sich um ein durchwegs reliables und valides Modell zur Messung von Convenience im Vending handelt, was auch die Beantwortung der dritten Forschungsfrage darstellt. Dabei liefert im Kontext des Betriebsmarkts die Entscheidungs-Convenience den höchsten Erklärungsbeitrag zu Convenience im Handel, gefolgt von der Nachkauf-Convenience. Eine eher untergeordnete Rolle zur Erklärung von Convenience im Vending spielt die Abwicklungs-Convenience. Zu vernachlässigen ist auch die Zugangs-Convenience.

Die Operationalisierung des Convenience-Konstrukts im Vending liefert darüber hinaus wichtige Erkenntnisse zur Beantwortung der vierten Forschungsfrage. Bezüglich der Auswirkungskonstrukte können alle drei, vorab aufgestellten Hypothesen eindeutig bestätigt werden. Forschungsfrage vier lässt sich demnach wie folgt beantworten:

Convenience im Vending hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und –loyalität und einen negativen auf die Preissensitivität der Konsumenten. Eine Erhöhung der Convenience im Vending bewirkt somit eine gesteigerte Kundenzufriedenheit und –loyalität bzw. geringere Preissensitivität der Kunden.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die primäre Leistung der vorliegenden Arbeit in der umfassenden Auseinandersetzung mit dem Betriebstypen Vending liegt und diesbezüglich einen wesentlichen Erkenntnisfortschritt in der Handelsforschung markiert. Insofern kommt ihr durchaus Grundlagencharakter zu.

7.2 Kritische Reflexion

Wie bei allen wissenschaftlichen Arbeiten unterliegt auch die vorliegende Dissertation gewissen Einschränkungen, die ihrerseits jedoch Raum für zukünftige Forschung schaffen (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 7.3.1). Analog zur Strukturierung der Dissertation setzt die Kritik sowohl auf Modell- als auch Methodenebene an.

Das Modell von Convenience im Vending unterstellt eine relativ einfache Kausalität zwischen den verwendeten Konstrukten. Dabei wird unterstellt, dass Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen unabhängig von der Ausprägung der jeweiligen Variablen sind (vgl. Homburg 2007, 50). Homburg (2007) gibt jedoch zu bedenken, dass die meisten Zusammenhänge nicht diesem vereinfachten „je mehr/je weniger-desto besser-Schema“ folgen. Auch Laurent (2000) geht davon aus, dass diese vereinfachte Kausalität nicht realen Phänomenen entspreche (vgl. Laurent 2000, 178). Es ist daher davon auszugehen, dass auch die in dieser Arbeit aufgestellten Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten eine zu simplistische Darstellung realer Sachverhalte darstellen. So unterstellen beispielsweise Homburg/Bucerius (2006) einen positiven Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der –loyalität bzw. Preissensitivität (vgl. Homburg/Bucerius 2006, 108). Zukünftige Forschung sollte an diesem Punkt ansetzen.

Ein weiterer Kritikpunkt am Modell setzt an den postulierten Auswirkungskonstrukten an: Diller (2004) gibt zu bedenken, dass der fast regelmäßige Verzicht auf objektiv-ökonomische zugunsten psychographischer Wirkungen auf der Konsumentenseite offen lasse, ob die Wirkungskette tatsächlich auf das ökonomische Ergebnis durchschlage (vgl. Diller 2004, 177). Diesem Umstand sollte in zukünftigen Forschungsprojekten zum Konsumentenverhalten im Betriebstyp Vending stärker Rechnung getragen werden.

In der empirischen Forschung gelten die Gewährleistung einer möglichst hohen Qualität der erhobenen Daten und die damit verbundene Sicherstellung einer reliablen und validen Messung als oberste Priorität.

Zur Erfüllung dieser Anforderungen können Daten mithilfe unterschiedlicher Methoden erhoben werden, was in der Forschung unter anderem als „Mixed Methods Research“ bzw. „Triangulation“ bezeichnet wird (vgl. Homburg/Schilke/Reimann 2009, 175). Diese Kombination mehrerer Datenquellen soll zunächst den sog. Informant Bias reduzieren. Als Informant Bias bezeichnet man jenen Verzerrungseffekt, der sich aufgrund unterschiedlicher Motive, beschränkten Informationsverarbeitungskapazitäten, Wahrnehmungsunterschieden und divergierenden Informationsständen der Befragten ergibt (vgl. Homburg/Schilke/Reimann 2009, 176). Die vorliegende Arbeit trägt diesem Umstand bewusst Rechnung, indem zur Untersuchung von Convenience im Vending ein Mixed Methods-Design in Form einer qualitativen Vor- und quantitativen Hauptstudie durchgeführt wird und die Befragungen in drei Unternehmen unterschiedlicher Branchen stattfinden.

Eine weitere Gefährdung der Validität der Untersuchung ist durch die sog. Common Method Variance gegeben. Sie bezeichnet jenen Varianzanteil einer Untersuchung, der durch die Messmethode oder das –instrument, nicht aber das zu messende Konstrukt, verursacht wird (vgl. Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, 124). Ist diese signifikant, kann es zu einer substantziellen Verzerrung der Korrelationen zwischen den Konstrukten und somit zum sog. Common Method Bias kommen. Die Ursachen liegen darin, dass dieselbe Datenquelle zur Messung der unabhängigen und abhängigen Variablen verwendet wird (vgl. Homburg/Klarmann 2009, 149; Homburg/Schilke/Reimann 2009, 176; Homburg 2007, 44-45; Diller 2004, 177). Wann immer möglich sollten Forscher daher auf unterschiedliche Datenquellen bei der Messung unabhängiger und abhängiger Variablen zurückgreifen (vgl. Homburg 2007, 45). Der Rückgriff auf unterschiedliche Methoden der Konstruktmessung gilt in diesem Zusammenhang als ein mögliches Vorgehen für eine theoretisch validere Messung und Kontrolle (vgl. Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, 130). In der betriebswirtschaftlichen Forschung wird aber für die Konstruktmessung vielfach nur eine Methode verwendet, da Entwicklung und Messung mit mehreren Methoden oft zu aufwändig und wenig praktikabel ist. Zusammenfassend geben sie jedoch zu bedenken, dass vielfach substantielle Common Method Variance vorliegen kann, diese aber meist nur zu einem moderaten Common Method Bias führen kann (vgl. Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, 144). Generell steht außer Frage, dass Triangulationsstudien einen entsprechenden Mehrwert für die empirische Umfrageforschung darstellen, indem sie die Validität der gewonnenen Ergebnisse fördern können (vgl. Homburg/Schilke/Reimann 2009, 190). Zur Verminderung dieses Bias wurde in der vorliegenden Arbeit das

Convenience-Konstrukt einerseits anhand zweier verschiedener Methoden untersucht und andererseits auf bereits etablierte Modelle und Skalen der Convenience-Forschung (vgl. Reith 2007) zurückgegriffen.

Hinsichtlich der gewählten Methoden bei der empirischen Untersuchung ist zu kritisieren, dass mit der Verwendung des in der Betriebswirtschaft gängigen Designs einer qualitativen Vor- und quantitativen Hauptstudie ersterer ein zu geringer Stellenwert im Forschungsprozess eingeräumt wird. Ger (2007) spricht in diesem Zusammenhang überspitzt vom „appetizer“ qualitative Forschung und dem „main course“ quantitative Forschung (vgl. Ger 2007, 3). Dies verdeutlicht, dass die Marketingforschung noch immer von einer Mainstream-Richtung dominiert ist (vgl. Buber 2006, 275): Diese zeichnet sich durch die Analyse großer, durch (zumeist schriftlicher) Befragung generierter Datensätze mittels komplexer statistischer Methoden aus. In den letzten Jahren fordert die Marketingforschung daher generell ein stärkeres Bekenntnis zu qualitativen Methoden (vgl. Mruck/Mey 2009, 23; Buber 2006, 275; Homburg 2000, 356-57; Laurent 2000, 181; Tomczak 1992, 85) – dies gilt in jüngster Zeit auch für die Handelsforschung (vgl. Brown/Dant 2008, 6; Rietschel 2007, 613). Damit verbunden ist die Forderung nach innovativeren Ansätzen wie beispielsweise integrierten qualitativen-quantitativen Forschungsdesigns, bei denen ein- und derselbe Datensatz sowohl qualitativ als auch quantitativ analysiert wird (vgl. Srnka/Koeszegi 2007, 33).

Bezüglich der verwendeten quantitativen Methode des Strukturgleichungsmodells ist zunächst positiv zu vermerken, dass sie sich in der Wissenschaft großer Beliebtheit erfreut (vgl. Simon 2008, 83). Insbesondere die Auswertung mittels PLS-Algorithmus gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung und Verwendung bei internationalen Konferenzen und in Artikeln verschiedener Top-Journals (vgl. Walter 2009, 205-06). Die Kritik an der Methode betrifft jedoch deren Anwendung: Demnach verleitet sie die Anwender immer wieder dazu, neue mehrdimensionale Konstrukte zu entwickeln, ohne deren Sinnhaftigkeit zu überprüfen mit dem Ergebnis, dass es zu einer Konstruktüberflutung des jeweiligen Forschungsfeldes kommt (vgl. Diller 2004, 177). Diesem berechtigten Kritikpunkt ist entgegenzuhalten, dass in der vorliegenden Arbeit bewusst auf ein bereits bestehendes Modell zur Erklärung von Convenience im Handel zurückgegriffen wurde, um eben diesen Effekt zu verhindern. Damit einher ging auch eine entsprechende, aus der Theorie abgeleitete Operationalisierung. Diese wirkt dem zweiten Kritikpunkt Dillers (2004), wonach dabei oft wenig Sorgfalt walte und bei der Herleitung der Dimensionen oft die nötige theoretische Begründung fehle (vgl. Diller 2004, 177).

Die im Rahmen der kritischen Reflexion aufgezeigten Punkte ergeben Ansatzpunkte für weitere theoretische und empirische Forschung in diesem

Zusammenhang. Die nachfolgenden Implikationen für die Forschung (vgl. Kapitel 7.3.1) beschäftigen sich damit. Darüber hinaus zeigen die Ausführungen zu den Implikationen für die Praxis (vgl. Kapitel 7.3.2) interessante Erkenntnisse und Anknüpfungspunkte für die Praxis auf und stellen somit die praktische Relevanz der vorliegenden Ergebnisse unter Beweis.

7.3 Implikationen

Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse, insbesondere die Limitationen, resultieren in Implikationen sowohl für die wissenschaftliche Handelsforschung (vgl. Kapitel 7.3.1) als auch die betriebliche Praxis (vgl. Kapitel 7.3.2). Die folgenden Kapitel verdeutlichen dies.

7.3.1 Implikationen für die Handelsforschung

Generell liefert die vorliegende Arbeit durch die umfassende deskriptive Aufarbeitung des Betriebstyps Vending einen wesentlichen Beitrag zur Schließung der eingangs skizzierten Forschungslücke in der Handelswissenschaft. Die ausführliche Betrachtung der etymologischen, definitorischen, Markt- und betriebstypenspezifischen Charakteristika des Betriebstyps, aber auch des Konsumentenverhaltens mit besonderem Fokus auf Convenience, trägt nachhaltig zu seiner Befreiung aus dem „Schattendasein“ in der Handelsforschung bei. Als Grundlagenarbeit zum Betriebstyp Vending liefert die Dissertation daher zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschung, die in den nachfolgenden Ausführungen skizziert werden.

Generelle Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen ergeben sich zunächst bei der gewählten Betrachtungsperspektive. Wie in Kapitel 1.1 ausgeführt liegt der Fokus der vorliegenden Dissertation auf der Konsumenten- und somit der Nachfragerperspektive. Zusätzlicher Forschungsbedarf ergibt sich demnach bei der Betrachtung der Beziehung zwischen Operatoren und Stellplatzgebern - letztere sind neben den Endkonsumenten ebenfalls der Nachfragerseite zuzuordnen (vgl. Abbildung 12). Diesbezügliche Überlegungen fallen in den Bereich des Business-to-Business-Marketing (vgl. Klammerschoppe/Schulz 2001, 22).

Darüber hinaus erscheint auch die Beschäftigung mit der Anbieterperspektive von großem Interesse, insbesondere mit den Herstellern von Automaten und Füllprodukten. Gemäß Abbildung 12 verkaufen diese ihre Produkte an die Operatoren und somit indirekt an die Konsumenten. Deren Bedürfnisse sind von den Herstellern bereits beim Design der Automaten bzw. der Zusammensetzung der Füllprodukte entsprechend zu berücksichtigen, um generell die tatsächliche Verwendung und somit Akzeptanz der Automa-

ten durch die Konsumenten sicherzustellen. Eine Berücksichtigung finden derartige Überlegungen im Technologieakzeptanzmodell von Davis (1986), das als theoretische Grundlage für eine solche Untersuchung dienen könnte (vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 3.5).

Auf Modellebene können zukünftige Forschungsarbeiten am entwickelten Modell von Convenience im Vending ansetzen und überprüfen, welche Indikatoren einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag zu Convenience im Vending liefern könnten. Aber auch die Integration weiterer Determinanten in das Modell und ihre Auswirkung auf Convenience im Vending bzw. in weiterer Folge auf die Auswirkungskonstrukte könnte interessante Erkenntnisse zutage fördern. In diesem Zusammenhang interessieren etwa kundenspezifische Merkmale wie soziodemographische Kriterien und Einstellungen, aber auch externe Faktoren wie die Wettersituation oder die Einzelhandelsdichte im Automatenfeld.

Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung bieten sich aber auch auf empirischer Ebene, zunächst bezüglich der gewählten Datengrundlage, an. Da die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auf Untersuchungen im Betriebsmarkt bei drei Industrieunternehmen basieren, sind sie nicht ohne weiteres auf Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche übertragbar (vgl. die Einteilung der Wirtschaftsbereiche nach ÖNACE-Abschnitten: Statistik Austria 2009a, o.S.). Vergleichsstudien sollten daher an diesem Punkt ansetzen. Abweichende Ergebnisse sind auch bei jenen Konsumenten zu erwarten, die Waren von Automaten im Öffentlichen Markt, bspw. auf Bahnhöfen, Flughäfen etc. kaufen. Hier ist von einer höheren Impulskauftrate der Kunden als in Betrieben auszugehen, sodass die Erwartungen an die Convenience des Automaten stark von jenen im Betriebsmarkt abweichen können.

Darüber hinaus beschränkte sich die vorliegende empirische Untersuchung auf sog. „Food & Beverage“ – Automaten und somit auf niedrigpreisige Güter des täglichen Bedarfs. Weitere Untersuchungen in diesem Zusammenhang könnten Automaten mit höherpreisigen Gütern, bspw. iPods, USB-Sticks oder Jeans, umfassen und so den Einfluss der Produktart auf die vom Konsumenten empfundene Convenience stärker berücksichtigen. Dabei ist damit zu rechnen, dass der Konsument bei höherpreisigen Produkten eine vermehrte Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungsmitteln wie Handy (vgl. Liening 2009, 35) sowie Kredit- und Bankomatkarten aber auch generell höhere Banknoten erwartet (vgl. Walter 2009, 197; o.V. 2008b, 74). In diesem Zusammenhang bietet es sich auch an, das Convenience-Empfinden von Automatenkunden anderer Länder zu untersuchen, bspw. in Ländern mit deutlich höherer Automaten-dichte wie etwa in den Niederlanden. Damit ließen sich in erster Linie Aussagen bezüglich kultureller Einflüsse ableiten und interkulturelle Vergleiche anstellen.

Interessante Ergebnisse verspricht nicht zuletzt die Beschäftigung mit Automaten, die diverse Services wie Wäsche Waschen, Haare Trocknen, Geldausgabe, Spiele etc. anbieten (vgl. Abbildung 7). Dies geht jedoch über den Bereich der Handelsforschung, der lediglich den Verkauf von Waren über Automaten betrachtet, hinaus und fällt in den Bereich der Dienstleistungsforschung.

Zusätzliches Forschungspotenzial besteht auch hinsichtlich der gewählten empirischen Methode: Demnach könnte das Convenience-Empfinden der Automatenkunden auch mithilfe eines Feldexperiments untersucht werden, in dem unabhängige Variablen wie bspw. die Abwicklungs-Convenience planmäßig variiert werden, um deren Einfluss auf die Convenience im Vending und in weiterer Folge auf die Auswirkungskonstrukte zu untersuchen. Wie bereits Börger (1993) gezeigt hat eignen sich Automaten besonders gut für experimentelle Anordnungen in möglichst natürlichen Settings. Generell gelten Experimente als wichtige und etablierte Testverfahren in der Marktforschung, bei denen zukünftig mit einer weiteren Bedeutungszunahme zu rechnen ist (vgl. Koschate 2008, 109). Dies entspricht dem allgemeinen Trend zur Verwendung experimenteller Methoden in der modernen Handelsforschung, um zu entsprechenden Aussagen zu gelangen (vgl. Müller-Hagedorn 2006, 43). Ein solcher Ansatz entspräche nicht zuletzt der generellen Forderung in der Marketingwissenschaft, mehr methodische Offenheit gegenüber alternativen Ansätzen zu zeigen (vgl. Homburg 2000, 356).

7.3.2 Implikationen für die Praxis

Um dem Vorwurf der reinen „l'art pour l'art“-Wissensproduktion zu entgehen, muss sich die Marketingwissenschaft als angewandte Disziplin mit der Übertragbarkeit ihrer Ergebnisse auf die Praxis auseinandersetzen (vgl. Hansen/Bode 2000, 320). Insofern bewegt sie sich ständig im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen (vgl. Meffert 2000, 328). Aus diesem Grund scheint die Diskussion der vorliegenden Ergebnisse zwischen dem scheinbar gegensätzlichen Polen „Rigour“ und „Relevance“ von besonderem Interesse.

Die Gründerväter der akademischen Marketinglehre bekannten sich Anfang des 20. Jh. dezidiert zu den Prinzipien einer angewandten Betriebswirtschaftslehre (vgl. „Kunstlehre“ von Schmalenbach 1911) und unterhielten engste Beziehungen zur Praxis (vgl. Levitt 1988, 344). Spätestens seit Ende der 1980er-Jahre scheint jedoch die Kluft zwischen der Leistung der akademischen Welt und der Erwartung der Praxis größer zu werden (vgl. Dichtl 1989, 70). In den letzten Jahren wird der vermeintliche Graben zwischen sauberer Forschung und Praxisrelevanz, der sog. Rigour-Relevance Gap bzw. Trade-Off, in der Literatur vermehrt beklagt und nach geeigneten Lösungen

zu dessen Überbrückung gesucht (vgl. Fincham/Clark 2009; Kieser/Leiner 2009; Hodgkinson/Rousseau 2009; Simon 2008; Kirsch/Seidl/van Aaken 2007; Meffert 2007; Schnedlitz 2006b; Kieser/Nicolai 2005; Nicolai 2004; Katsikeas/Robson/Hulbert 2004; Kieser/Nicolai 2003; Varadarajan 2003).

Die Gründe für die Kluft sieht die Forschung einerseits in unterschiedlichen Sprachen und Kommunikationsstilen zwischen Scientific Community und Praxis sowie unterschiedlichen Zugängen bei Problemdefinition und –lösung (vgl. Kieser/Leiner 2009, 517; Kieser/Nicolai 2005, 276; Nicolai 2004, 101-02; Homburg 2000, 353-54). Damit verbunden ist auch die Tatsache, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung primär in wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert werden, die nur geringe Praxisrelevanz haben: So beweist eine empirische Untersuchung, dass betriebswirtschaftliche Fachzeitschriften Praktiker nur in geringem Maße ansprechen und somit auch nur vereinzelt aktuelle betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse in die Praxis vermitteln (vgl. Oesterle 2006, 319-20).

Kieser/Leiner (2009) halten den soeben dargelegten Graben zwischen beiden Polen für unüberwindbar (vgl. Kieser/Leiner 2009, 528). Die Crux sieht Dichtl (1989) darin, dass es beiden Gruppen ohne einander immer noch zu gut gehe und keine den Druck verspüre, die eigenen Vorurteile der anderen Richtung gegenüber zu überwinden: „Es fehlt die Einsicht, daß eine bessere Zusammenarbeit allen zum Vorteil gereichen könnte“ (Dichtl 1989, 71). Dieser Extremposition widersprechen zahlreiche Autoren, indem sie Beispiele für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen beiden Polen nennen (vgl. Hodgkinson/Rousseau 2009, 543) und an einen Paradigmenwechsel in der Form glauben “that the purist position advocated by Kieser and Leiner is becoming more difficult to maintain” (Starkey/Hatchuel/Tempest 2009, 552). In Analogie zum Mixed Methods-Paradigma (vgl. Kapitel 4) könnte sich demnach auch in diesem Bereich ein neues Paradigma entwickeln, das die scheinbaren Gegensätze beider Pole durch Integration überbrückt. In diesem Sinne rechnen Starkey/Hatchuel/Tempest (2009) damit, dass „new things are likely to happen, new forms of practice, new kinds of communication, new codes“ (Starkey/Hatchuel/Tempest 2009, 554). Generell ist jedoch zu erwarten, dass „discussion and debate centering on questions pertaining to relevance and rigor of scholarly research in the business disciplines [...] is ongoing, and is likely to continue well into the future“ (Varadarajan 2003, 374).

Die vorliegende Dissertation liefert zahlreiche Ansatzpunkte, die der von der Wissenschaft geforderten Rigour gerecht werden. Zunächst ist davon auszugehen, dass sich die eingangs vorgestellten Fragestellungen direkt aus der Auseinandersetzung mit dem entsprechenden Forschungsstand – und somit von der Theorie abgeleitet – ergeben haben. So sind Kapitel 2 und 3 in erster Linie der theoretischen Aufarbeitung des Themenbereichs bzw. der

Ableitung entsprechender Forschungshypothesen zuträglich. Rein theoretisch motiviert ist auch die Beschäftigung mit den unterschiedlichen Forschungsparadigmen in Kapitel 4. Aber auch die Ausführungen in den Kapiteln 5 und 6 zur empirisch-qualitativen und -quantitativen Untersuchung der aufgestellten Forschungshypothesen erfüllen die vorgeschlagenen Gütekriterien für wissenschaftlich korrektes Arbeiten. Die wissenschaftliche Bedeutung der dabei verwendeten Methoden steht – insbesondere im Fall des Strukturgleichungsmodells (vgl. Simon 2008, 83) – außer Frage.

Darüber hinaus wurde bei der Bearbeitung des vorliegenden Themas auch auf Relevance bzw. die praktische Verwertbarkeit der Ergebnisse großen Wert gelegt. Zunächst wurde bei der Formulierung der einzelnen Forschungsfragen eine möglichst hohe Praxisrelevanz angestrebt, was insbesondere mit der dritten und vierten Forschungsfrage gelungen ist. Aus der Beantwortung beider Fragen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten. Zusätzlich haben zahlreiche Gespräche mit Experten aus der Praxis während der Bearbeitung des Themas zu einer entsprechenden Praxisrelevanz beigetragen: So resultierte beispielsweise die Auswahl der Grundgesamtheit und die damit verbundene Beschränkung der empirischen Untersuchung auf den Betriebsmarkt aus einer Empfehlung aus einem Expertengespräch. Generell stellt die Zusammenarbeit mit einem national tätigen Kooperationspartner die hohe praktische Bedeutung der generierten Ergebnisse unter Beweis.

Auf methodischer Ebene hat das in dieser Arbeit verwendete Strukturgleichungsmodell grundsätzlich zwar einen hohen praktischen Wert (vgl. Simon 2008, 83), erweist sich in der Praxis dennoch als „Flop“ (Simon 2008, 77). Die Gründe dafür sieht Simon (2008) darin, dass es dabei eher um akademisch-theoretische Fragestellungen und weniger um Entscheidungsorientierung geht bzw. in der fehlenden Methodenkompetenz der Praktiker (vgl. Simon 2008, 83). Meffert (2007) spricht bei diesem Phänomen überspitzt von „mit methodischen Kanonen auf inhaltliche Spatzen schießen“ (Meffert 2007, 4). Der fehlenden Praxisrelevanz der Methode kann entgegen gehalten werden, dass „viele im Hochschulbereich entwickelte Methoden einen gewissen Diffusionsprozess durchlaufen, bis sie in der Praxis breite Anwendung finden“ (Homburg 2000, 353; und ähnlich bei Plinke 2000, 250). Insofern besteht – entgegen der Kommentare Mefferts und Simons – Hoffnung, dass die durchaus leistungsfähige Methode des Strukturgleichungsmodells mithilfe einfacher zu bedienender Softwareprogramme, wie beispielsweise SmartPLS, zukünftig breitere (praktische) Verwendung findet als bisher.

Abschließend wurde im Rahmen dieser Arbeit im Sinne der neuesten Forschung (vgl. Hodgkinson/Rousseau 2009; Starkey/Hatchuel/Tempest 2009) versucht, den Rigour-Relevance-Gap zu überbrücken, indem die Er-

gebnisse der vorliegenden Arbeit für den Kooperationspartner aus der Praxis in verständlicher Form aufbereitet werden und somit für einen potenziellen Wissens-Transfer von der Wissenschaft in die Praxis gesorgt wird. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung folgt, dass eine erhöhte Convenience im Vending die Kundenzufriedenheit und –loyalität positiv beeinflussen bzw. die Preissensitivität der Kunden verringern kann. Insbesondere im Betriebsmarkt spielt ein hoher Grad an Zufriedenheit bei den Automatenkunden eine zentrale Rolle: Je zufriedener die Kunden mit dem Automaten sind, umso problemloser stellt sich insgesamt die Mitarbeiterversorgung durch die Automaten für die Unternehmen dar. Letztere haben somit keinen Grund, den Operator zu wechseln und werden daher eine langfristige Partnerschaft anstreben. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass eine hohe Zufriedenheit bei den Mitarbeitern eine entsprechende Mundpropaganda bewirkt. Diese wird schließlich von den Mitarbeitern im Falle eines Arbeitgeberwechsels auch in das neue Unternehmen übertragen und stellt für das Image der Operatoren eine wertvolle Unterstützung dar. Zusätzlich wirkt sich eine erhöhte Convenience beim Automaten auch positiv auf die Loyalität der Kunden zu den Automaten aus: Anstatt die angebotenen Waren von zu Hause mitzubringen bzw. im Supermarkt einzukaufen entscheiden sie sich für den Kauf beim Automaten und akzeptieren somit ein generell höheres Preisniveau als im klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Schließlich führt – wie Reith (2007) folgerichtig feststellt – die geringere Preissensitivität dazu, dass die Kunden bei einer minimalen Preiserhöhung ihr Kaufverhalten nicht übermäßig ändern (vgl. Reith 2007, 163). Dies bietet den Operatoren größere Spielräume bei der preislichen Gestaltung und somit insgesamt höhere Deckungsbeiträge für die angebotene Leistung. Generell ist die Steigerung der Einkaufs-Convenience beim Automaten somit als erfolgswirksame Maßnahme für Operatoren zu sehen. Sie sollten entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen bereitstellen, um geeignete Maßnahmen zur Steigerung der Convenience ergreifen zu können.

Für eine zielgerichtete Umsetzung entsprechender Maßnahmen bedarf es jedoch zunächst einer Identifikation jener Dimensionen, die den höchsten Einfluss auf Convenience im Vending haben. Im Rahmen der empirischen Untersuchung zeigte sich, dass dabei der Entscheidungs-Convenience die größte Bedeutung zukommt. Demnach sollten Operatoren in erster Linie ausreichende Informationsmöglichkeiten zu den Waren und dem jeweiligen Warenpreis anbieten, gleichzeitig aber auch ein ausgewogenes Sortiment mit hoher Warenverfügbarkeit bereitstellen. An zweiter Stelle rangiert die Dimension Nachkauf-Convenience, die einen möglichst angenehmen und bequemen Umgang mit Reklamationen nach dem Einkauf durch den Operator umfasst. Hier spielt die Kompetenz und Freundlichkeit des dabei involvierten Personals – in erster Linie des Automatenbetreuers – eine nicht zu

unterschätzende Rolle. Der Operator ist demnach in Form von regelmäßigen Mitarbeiterschulungen entsprechend gefordert, um eine gleichbleibende Qualität und Transparenz beim Umgang mit und der Abwicklung von Reklamationen sicherzustellen. Gleichzeitig ergibt sich hier auch ein grundlegender Ansatzpunkt zur erfolgreichen Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern. Von wesentlich geringerer Bedeutung für Convenience im Vending sind die beiden Dimensionen Abwicklungs- und Zugangs-Convenience. Die relativ geringe Relevanz für das Convenience-Konzept ist möglicherweise damit zu erklären, dass die Kaufentscheidung im Betriebsmarkt vielfach habitualisiert abläuft. Insofern werden Zugang und Abwicklung des Kaufs von den Kunden als relativ problemlos und bequem empfunden.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die Steigerung von Convenience im Vending eine wichtige Maßnahme für die Kundenzufriedenheit, -loyalität und Preissensitivität darstellt. Demnach hat der Operator entsprechende Ressourcen bereitzustellen, um die erforderlichen Schritte für eine höhere Convenience im Vending umsetzen zu können. Darüber hinaus sollten Operatoren generell verstärkt auf die Wünsche der Automatenkunden eingehen und ihr Interesse daran - für die Kunden klar sichtbar - zum Ausdruck bringen. Dies ist einerseits durch eine reibungslose Servicierung der Automaten und das kundenorientierte Verhalten der Automatenbetreuer möglich. Andererseits erscheinen regelmäßig durchgeführte Kundenbefragungen als sinnvolle Maßnahme - wie die Aussagen der Interviewpartner dazu veranschaulichen:

„Aber das wäre schon eine gute Sache, wenn man wirklich sagt auch nur drei, vier Mal im Jahr macht von mir aus oder monatlich, dass man einfach sagt, die Leute wieder einmal fragen, was haltet ihr davon, seid ihr zufrieden mit dem oder so? So eine Art Umfrage machen, oder?“ (FG2, IP11, 01:23:19)

Der Wunsch nach einer stärkeren Konsumentenorientierung kommt jedoch nicht nur von den Automatenkunden selbst, vielmehr erkennt in zunehmendem Maße auch die Branche den „need to be more aware of consumers' requests“ (Piana 2007, 12). Letztere ist daher gefordert, sich mittels entsprechender Maßnahmen, nicht zuletzt marktforscherischer, neue Perspektiven der Marktbearbeitung zu erschließen.

Generell bleibt festzuhalten, dass die Marketingwissenschaft beim Betriebstyp Vending bis dato vor allem als Nachlaufwissenschaft zu verstehen war, da sie den Entwicklungen in der Praxis erst mit zeitlicher Verzögerung folgte. Es bleibt ihr daher zu wünschen, dass sie sich zukünftig stärker als Vorlaufwissenschaft positionieren kann, um im Vending „mehr als bisher zur Entwicklung eigenständiger Konzepte und gehaltvoller Aussagen zur Lösung gegenwärtiger und zukünftiger Probleme beizutragen“ (Meffert 2000, 335).

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A./Kumar, V./Day, G. S. (2007): Marketing Research. 9. Auflage. New York.
- Agbaria, E. (2001). Englisch-Deutsch. PONS Großwörterbuch für Experten und Universität. Stuttgart/Düsseldorf/Leipzig, Ernst Klett.
- Ahlert, D./Hesse, J. (2003): Das Multikanalphänomen - viele Wege führen zum Kunden. In: Ahlert, D. H. (Hrsg.): Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. Wiesbaden, 3-32.
- Ahlert, D./Kenning, P. (2007): Handelsmarketing. Grundlagen der markt-orientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin.
- Albers, S./Götz, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung. In: Die Betriebswirtschaft, 66 (6), 669-77.
- Albers, S./Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58 (2), 2-33.
- Alsleben, B. (2003): Duden - Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. 3. Auflage. Mannheim/Wien.
- American Marketing Association (1948): Report of the Definitions Committee. In: Journal of Marketing, 13 (2), 202-17.
- Anderson, W. T. (1971): Identifying the Convenience-Oriented Consumer. In: Journal of Marketing Research, 8 (2), 179-83.
- Andreasen, A. R. (1962): Automated Grocery Shopping. In: Journal of Marketing, 26 (4), 64-66.
- Angerer, T./Foscht, T./Swoboda, B. (2006): Mixed Methods - Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung. In: der markt, 45 (178), 115-27.
- Anupindi, R./Dada, M./Gupta, S. (1998): Estimation of Consumer Demand with Stock-Out Based Substitution: An Application to Vending Machine Products. In: Marketing Science, 17 (4), 406-23.
- Armstrong, S. J./Overton, T. S. (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. In: Journal of Marketing Research, 14 (3), 396-402.
- Arthur D. Little (Hrsg.) (2005): Global M-Payment Update 2005. Online im Internet: http://www.3mfuture.com/articles_epayment/Global_M-Payment-Report_Update_Arthur_D_Little_2005.pdf (Stand: Dezember 2005; Abfrage: 26.10.2008; [MEZ] 20:56 Uhr).
- Artinger, R. (2003): Branchentrends im Zeitraffer. In: gv-praxis (3), 102.
- Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin.

- Auer, S./Koidl, R. M. (1997): Convenience-Stores. Handelsform der Zukunft. Praxis, Konzepte, Hintergründe. 1. Auflage. Frankfurt am Main.
- Auh, S./Salisbury, L. C./Johnson, M. D. (2003): Oder Effects in Customer Satisfaction Modelling. In: *Journal of Marketing Management*, 19 (3/4), 379-400.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006). Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution - Elektronische Fassung. Köln.
- Auwers, W. (1891): Der Rechtsschutz der automatischen Waage nach gemeinem Recht. Dissertation, Universität Göttingen.
- Backhaus, K. (2000): Deutschsprachige Marketingforschung - Anmerkungen eines Beteiligten. In: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Stuttgart, 3-9.
- Backhaus, K./Blechschild, B. (2009): Fehlende Werte und Datenqualität. In: *Die Betriebswirtschaft*, 69 (2), 265-87.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungstheoretische Einführung*. 11. Auflage. Berlin/Heidelberg/New York.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Auflage. Berlin.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bankhofer, U./Praxmarer, S. (1998): Zur Behandlung fehlender Daten in der Marktforschungspraxis. In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 20 (2), 109-18.
- Barbour, R. S. (2007): *Doing focus groups*. 1. Auflage. London.
- Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H. (2007): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. 6. Auflage. Wiesbaden.
- Baum, F. (2002): *Handelsmarketing. Marktforschung im Handel, Marketing-Konzeptionen, Instrumente des Handelsmarketing*. Herne.
- Bazeley, P. (2007): *Qualitative Data Analysis with NVivo*. 1. Auflage. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore.
- bdv (2005). *Operator-Handbuch. Fülltechniker-Praxis*. Köln, ohne Verlag.
- bdv (2008): Was ist Vending? Online im Internet: <http://www.bdv-online.de/verband/vending.php?navid=3> (Stand: 3.9.2008; Abfrage: 23.10.2008; [MEZ] 15:05 Uhr).
- Becker, G. S. (1965): A Theory of the Allocation of Time. In: *The Economic Journal*, 75 (299), 493-517.
- Becker, K. (2006): *Bedürfniswandel. Eine Analyse der Auslöser und Konsequenzen sich wandelnder Konsumentenbedürfnisse am Beispiel des Ernährungsverhaltens*. Dissertation, Universität St. Gallen.

- Beinstein, E./Maurer, R. (2002): Die Zukunft des Handels. Eine Studie des Zukunftsinstituts. Kelkheim.
- Bellante, D./Foster, A. C. (1984): Working Wives and Expenditure on Services. In: *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 700-07.
- Bellizi, J. A./Hite, R. E. (1986): Convenience Consumption and Role Overload Convenience. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (4), 1-9.
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Auflage. München.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden.
- Berman, B./Evans, J. R. (2007): Retail management: a strategic approach. 10. Auflage. Upper Saddle River.
- Berndt, R. (2000): Diskussion zur Theorieverankerung im Marketing. In: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Stuttgart, 97-104.
- Berry, L. L. (1979): The Time-Buying Consumer. In: *Journal of Retailing*, 55 (4), 58-69.
- Berry, L. L. (1996): Retailers with a Future. In: *Marketing Management*, 5 (1), 38-46.
- Berry, L. L./Seiders, K./Gresham, L. G. (1997): For Love and Money: The Common Traits of Successful Retailers. In: *Organizational Dynamics*, 26 (2), 7-23.
- Berry, L. L./Seiders, K./Grewal, D. (2002): Understanding Service Convenience. In: *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17.
- Beyer, A. (1983): Faszinierende Welt der Automaten. Uhren, Puppen, Spielereien. München.
- Bidlingmaier, J. (1963): Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels. In: *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 15, 590-99.
- Blair, E./Zinkhan, G. M. (2006): Nonresponse and Generalizability in Academic Research. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 4-7.
- Blank, R. (2007): Gruppendiskussionsverfahren. In: Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. 1. Auflage. Wiesbaden, 279-301.
- Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart, 9-16.

- Boddy, C. (2005): A rose by an other name may smell as sweet but "group discussion" is not another name for a "focus group" nor should it be. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (3), 248-55.
- Böhler, H. (2004): *Marktforschung*. 3. Auflage. Stuttgart.
- Böhmert, W. (1910): *Das Geschäft und der Rechtsschutz der Verkaufsautomaten nach modernem Recht*. Dissertation, Universität Erlangen.
- Bohnsack, R. (2008): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. 7. Auflage. Opladen.
- Bohrnstedt, G. W. (1977): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In: Summers, G. F. (Hrsg.): *Attitude Measurement* London, 80-99.
- Bollen, K. A./Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom of Measurement: A Structural Equation Perspective. In: *Psychological Bulletin*, 110 (2), 305-14.
- Bonin, F. (2001): Verkaufsautomaten. Fertiggerichte und Internet. In: *Der Handel* (12), 53-54.
- Börger, H. M. (1993): *Zur Wirkung von Werbemusik an Verkaufsautomaten*. Dissertation, Freie Universität Berlin.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Heidelberg.
- Boysen, N./Ringle, C. (2008): Die Definition in der betriebswirtschaftlichen Forschung - Reflexionen und empirischer Befund. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78 (1), 9-33.
- Bratschi, T./Feldmann, L. (2003): *Stomach competence - wachsen in gesättigten Food-Märkten. Trends, Strategien und Konzepte für Lebensmitteleinzelhandel, Food-Hersteller und Systemgastronomie*. Frankfurt am Main.
- Braun, G. (1972): *Rechtsnatur und Rechtsfolgen des Automatenaufstellvertrags*. Dissertation, Universität München.
- Brown, J. R./Dant, R. P. (2008): Scientific method and retailing research: A retrospective. In: *Journal of Retailing*, 84 (1), 1-13.
- Brown, L. G. (1989): The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. In: *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), 13-19.
- Brown, L. G. (1990): Convenience in Services Marketing. In: *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 53-90.
- Brown, L. G./McEnally, M. (1991): Exploring the Construct of Convenience. In: *Developments in Marketing Science, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 14, 41-45.
- Brown, L. G./McEnally, M. (1993): Convenience: Definition, Structure, and Application. In: *The Journal of Marketing Management*, 2 (2), 47-56.

- Brühl, R. (2008): Begriffe und Variable in der betriebswirtschaftlichen Theorienentwicklung. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 37 (7), 363-68.
- Buber, R. (2006): Methodenpluralismus in der Konsumentenforschung. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): *Innovationen in Handel und Marketing*. Wien, 273-83.
- Buber, R. (2009): Denke-Laut-Protokolle. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 555-68.
- Buber, R./Gadner, J./Höld, R. (2009): Wohnen in Passivhäusern. Der Einsatz des Fokusgruppeninterviews zur Identifikation von Wohlfühlkomponenten. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 823-45.
- Buber, R./Holzmüller, H. H. (2009): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Buber, R./Klein, V. (2009): Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 47-61.
- Buber, R./Ruso, B./Gadner, J. (2009): Mixed-Model-Design. Die Nutzung von Ruhezeiten in Einkaufszentren. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 883-901.
- Buber, R./Ruso, B./Gadner, J./Atzwanger, K./Gruber, S. (2004). *Measuring Consumer Behaviour: Consumer Behaviour in Recreational and Sales Areas of Shopping Malls*. Report to the OeNB, Jubiläumsfond-Project No. 9793. Wien, Wirtschaftsuniversität Wien, Abteilung Handel und Marketing.
- Bucklin, L. P. (1962): Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. In: *Journal of Marketing* (October), 50-55.
- Bürke, O. (1967): *Der Warenautomat im schweizerischen Recht mit vergleichenden Hinweisen auf das deutsche Privatrecht*. Dissertation, Hochschule St. Gallen.
- Bußmann, H. (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3. Auflage. Stuttgart.
- Buttenmüller, M. (2003): 10 Chancen für Automaten-Unternehmer. In: *Die Geschäftsidee* (5), 24-28.
- Caesar, P. (1931): *Der strafrechtliche Automatenchutz nach geltendem und künftigem Recht*. Dissertation, Universität Köln.
- Callsen, K. (1957): *Umsatzsteigerung durch Warenautomaten*. Stuttgart.
- Campo, K./Gijsbrechts, E./Nisol, P. (2000): Towards Understanding Consumer-Responds to Stock-Outs. In: *Journal of Retailing*, 76 (2), 219-42.

- Candel, M. J. J. M. (2001): Consumer's convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. In: *Appetite*, 36 (1), 15-28.
- Carpenter, J. M./Moore, M. (2006): Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), 434-52.
- Chin, W. W. (1997): Overview of the PLS Method. Online im Internet: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>; Abfrage: 22.10.2009 [MEZ: 19:41]).
- Chin, W. W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*. Mahwah/London, 295-336.
- Chin, W. W./Newsted, P. R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. In: Hoyle, R. H. (Hrsg.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks/London/New Delhi, 307-41.
- Christophersen, T./Grape, C. (2007): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle. In: Albers, S. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. 2. Auflage. Wiesbaden, 103-18.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Churchill, G. A./Iacobucci, D. (2005): *Marketing Research*. Methodological Foundations. 9th Edition. Mason.
- Coase, R. H. (1937): The Nature of the Firm. In: *Economica*, 4 (16), 386-405.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale.
- Coltman, T./Devinney, T. M./Midgley, D. F./Venaik, S. (2008): Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. In: *Journal of Business Research*, 61 (12), 1250-62.
- Colwell, S. R./Aung, M./Kanetkar, V./Holden, A. L. (2008): Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. In: *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 160-69.
- Copeland, M. T. (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. In: *Harvard Business Review*, 1 (4), 282-89.
- Corsten, D./Gruen, T. (2003): Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes and the efforts to address retail out-of-stocks. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12), 605-17.
- Cox, R. (1959): Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities. In: *Journal of Marketing*, 23 (4), 355-62.
- Crescenti, M. (2005): Automatenverkauf. Umsatz auf Knopfdruck. In: *Der Handel* (6), 38.

- Currall, S. C./Towler, A. J. (2003): Research Methods in Management and Organizational Research: Toward Integration of Qualitative and Quantitative Techniques. In: Tashakkori, A./Teddlie, C. (Hrsg.): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. Thousand Oaks/London/New Delhi, 513-26.
- Darian, J. C./Cohen, J. (1995): Segmenting by consumer time shortage. In: Journal of Consumer Marketing, 12 (1), 32-44.
- Davidson, D. J./Fishman, W. S. (1965): Verkauf ist alles. Aus der Geschichte des Verkaufsautomaten. In: Furst, S./Sherman, M. (Hrsg.): Das Geschäft ihres Lebens. Entscheidungen, die neue Märkte schufen. Düsseldorf/Wien, 285-301.
- Davies, G. (1995): Bringing stores to shoppers - not shoppers to stores. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 23 (1), 18-23.
- Davis, F. D. (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Theory and results. Online im Internet: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192> (Stand: 8.8.2005; Abfrage: 27.10.2009; [MEZ] 23:54).
- Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, 13 (3), 319-40.
- Davis, F. D./Bagozzi, R. P./Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: Marketing Science, 35 (8), 982-1003.
- Decker, R./Wagner, R. (2008): Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung. In: Herrmann, A./Homburg, C., Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage. Wiesbaden, 53-79.
- Diamantopoulos, A. (2006): The error term in formative measurement models: interpretation and modeling implications. In: Journal of Modeling Management, 1 (1), 7-17.
- Diamantopoulos, A. (2008): Formative indicators: Introduction to the special issue. In: Journal of Business Research, 61 (12), 1201-12.
- Diamantopoulos, A./Riefler, P. (2008): Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78 (11), 1183-96.
- Diamantopoulos, A./Riefler, P./Roth, K. P. (2008): Advancing formative measurement models. In: Journal of Business Research, 61 (12), 1203-18.
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. (2001): Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. In: Journal of Marketing Research, 38 (2), 269-77.

- Dichtl, E. (1989): Symptome einer Fehlentwicklung. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 11 (1), 70-71.
- Diller, H. (1999): Discounting: Erfolgsgeschichte oder Irrweg? In: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven. München, 351-72.
- Diller, H. (2000): Die instrumentale Orientierung in der Marketingwissenschaft - Eine Zwischenbilanz. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 123-40.
- Diller, H. (2003): Aufgabenfelder, Ziele und Entwicklungstrends der Preispolitik. In: Diller, H./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung. Wiesbaden.
- Diller, H. (2004): Editorial. Das süße Gift der Kausalanalyse. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 26 (3), 177.
- Diller, H. (2006): Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung. In: Die Betriebswirtschaft, 66 (6), 611-17.
- Diller, H./Anselstetter, S. (2006): Preis- und Sonderangebotspolitik. In: Zentes, J. H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, 597-630.
- Dillman, D. A./Smith, J. D./Christian, L. M. (2009): Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys. The Tailored Design Method. 3. Auflage. Hoboken.
- Eberhard, W. (1998): Service rund um die Uhr: der Verkaufsautomat als Ergänzung des eigenen Angebots. In: KuG (12), 26-31.
- Ebert, T. A. E./Raithel, S. (2009): Leitfaden zur Messung von Konstrukten. In: Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München, 511-40.
- Edwards, J. R. (2001): Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework. In: Organizational Research Methods, 4, 144-92.
- Edwards, J. R./Bagozzi, R. P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. In: Psychological Methods, 5 (2), 155-74.
- Efron, B. (1979): Bootstrap methods: another look at the jackknife. In: Ann. Stat., 7, 1-26.
- Efron, B./Tibshirani, R. J. (1998): An Introduction to the Bootstrap. Boca Raton/London/New York/Washington D.C.
- Eisenmann, M./Linck, K./Pousttchi, K. (2004): Nutzungsszenarien für mobile Bezahlverfahren. In: Pousttchi, K./Turowski, K. H. (Hrsg.): Mobile Economy - Transaktionen, Prozesse, Anwendungen und Dienste. Proceedings zum 4. Workshop Mobile Commerce. Bonn, 50-62.

- Emmerich, M. (2007): Automaten müssen leben. In: *Facility Manager* (September), 26-28.
- Engel, J. F./Blackwell, R. D. (1982): *Consumer Behavior*. 4. Auflage. Chicago.
- Engelmann, G. (1935): *Das Automatengeschäft*. Dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen.
- England, W. B. (1953): Automatic Merchandising. In: *Harvard Business Review*, 31 (6), 86-94.
- Eriksson, P./Kovalainen, A. (2008): *Qualitative Methods in Business Research*. 1. Auflage. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore.
- Eschbach, M. (1999): Automaten. Allzeit bereit. In: *Lebensmittel Praxis* (3), 41.
- EVA (2004): What is vending? Online im Internet: <http://www.eva.be/vending/vending.html> (Stand: 19.3.2004; Abfrage: 19.3.2004; [MEZ] 14:23 Uhr).
- EVA (2009): Statistics. Online im Internet: <http://www.vending-europe.eu/en/market-intelligence/statistics.html> (Stand: 12.10.2008; Abfrage: 04.11.2009; [MEZ] 21:45 Uhr).
- Falk, B./Wolf, J. (1992): *Handelsbetriebslehre*. 11. Auflage. Landsberg am Lech.
- Fassnacht, M. (2003): *Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing*. Wiesbaden.
- Fassnacht, M. (2007): Convenience in Retailing. Online im Internet: <http://www.wu-wien.ac.at/handel/download/convenience> (Stand: 15.11.2007; Abfrage: 10.12.2008; [MEZ] 10:22 Uhr).
- Fassnacht, M./Möller, S./Reith, C. (2007): Einkaufsconvenience. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36 (9), 466-68.
- Fassott, G. (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58 (2), 67-88.
- Fassott, G./Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Bliemel, F./Eggert, A./Fassnacht, M./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart, 31-47.
- Faulbaum, F./Prüfer, P./Rexroth, M. (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität. Wiesbaden.
- Feldman, L. P./Hornik, J. (1981): The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. In: *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 407-19.
- Fincham, R./Clark, T. (2009): Introduction: Can We Bridge the Rigour-Relevance Gap? In: *Journal of Management Studies*, 46 (3), 510-15.
- Flachsmann, S. (2007): Vending. Müesli auf Knopfdruck. In: *Handel heute. Die Zeitschrift des Schweizer Detailhandels* (6), 54-56.

- Flick, U. (2006): Triangulation Revisited: Strategy of Validation or Alternative? In: Bryman, A. (Hrsg.): Mixed Methods. London/Thousand Oaks/New Delhi, 325-50.
- Flick, U. (2007a): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg.
- Flick, U. (2007b): Zur Qualität qualitativer Forschung - Diskurse und Ansätze. In: Kuckartz, U. (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis. Wiesbaden, 188-209.
- Fornell, C. (Hrsg.; 1982): A second generation of multivariate analysis. Methods. New York.
- Fornell, C./Cha, J. (1994): Partial Least Squares. In: Bagozzi, R. (Hrsg.): Advanced Methods of Marketing Research. Cambridge, 52-78.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. In: Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.
- Foscht, T./Angerer, T./Swoboda, B. (2009): Mixed Methods. Systematisierung von Untersuchungsdesigns. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden, 247-59.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 3. Auflage. Wiesbaden.
- Franke, G. R./Preacher, K. J./Rigdon, E. E. (2008): Proportional structural effects of formative indicators. In: Journal of Business Research, 61, 1229-37.
- Franke, N. (2000): Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 409-44.
- Franke, N. (2002): Realtheorie des Marketing. Tübingen.
- French, S. A./Jeffrey, R. W./Story, M./Breitlow, K. K./Baxter, J./Hannan, P./Snyder, P. (2001): Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study. In: American Journal of Public Health, 91 (1), 112-17.
- Friedland, A. (1997): Machine cuisine: Vending as the technology of convenience. In: Food management, 32 (7), 30-38.
- Friedrichs, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.
- Fuchs, C./Diamantopoulos, A. (2009): Using single-item measures for construct measurement in management research. In: Die Betriebswirtschaft, 69 (2), 195-210.
- Gardner, E. H. (1945): Consumer Goods Classification. In: Journal of Marketing, 9 (3), 275-76.

- Garretson, R. C./Mauser, F. F. (1963): The Future Challenges Marketing. In: Harvard Business Review, 41 (6), 168-88.
- Gehrt, K. C./Yale, L. (1993): The Dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination. In: Journal of Business and Psychology, 8 (2), 163-80.
- Gehrt, K. C./Yale, L. J./Lawson, D. A. (1996): The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It than Time? In: Journal of Direct Marketing, 10 (4), 19-28.
- Ger, G. (2007): Interpretivist Approaches and Qualitative Methods: The Main Course, not the Appetizer. Online im Internet: http://www.ikv.uni-saarland.de/Kommission/Vortraege/Ger_KOMARK07.pdf (Stand: 2007; Abfrage: 07.12.2009; [MEZ] 22:28 Uhr).
- Gibbs, G. (2007): Analyzing Qualitative Data. 1. Auflage. London
- Giere, J./Wirtz, B. W./Schilke, O. (2006): Mehrdimensionale Konstrukte. Konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen. In: Die Betriebswirtschaft, 66 (6), 678-95.
- Gittenberger, E. (2006): Strukturwandel im österreichischen Einzelhandel. Status quo und Ausblick. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Handel und Marketing. Wien, 192-202.
- GMID-Report (2008): Vending - Austria. Online im Internet: <http://www.portal.euromonitor.com/passport/accessPDF.ashx?c=62\PDF\&f=S-93605-13706462.pdf&code=vK5gZN2%2bWKml8jP3GxzpHikzBjc%3d/Redirect/www.portal.euromonitor.com/passport/accessPDF.ashx?c=62\PDF\&f=S-93605-13706462.pdf&code=vK5gZN2%2bWKml8jP3GxzpHikzBjc%3d> (Stand: April 2008; Abfrage: 27.10.2008; [MEZ] 08:14 Uhr).
- Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode. In: Die Betriebswirtschaft, 64 (6), 714-38.
- Grabler, H./Stolzlechner, H. (2003): Kommentar zur GewO. 2. Auflage. Wien.
- Grant, D. B./Kotzab, H./Xing, Y. (2006): success@tesco.com. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Handel und Marketing. Wien.
- Grochla, E. (1964): Zum Wesen der Automation. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 34 (7), 660-66.
- Gröppel-Klein, A. (2007): Handelsmarketing im Spannungsfeld von Preis-, Erlebnis- und Convenienceorientierung. In: Zentes, J. H. (Hrsg.): Faszination Handel - 50 Jahre Saarbrücker Handelsforschung. Frankfurt am Main, 285-311.

- Gröppel-Klein, A./Weinberg, P. (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing - Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 79-95.
- Gruber, S./Buber, R./Ruso, B./Gadner, J. (2005): The Commodity Vending Machine. In: Forum Ware International (2), 32-42.
- Gruber, S./Buber, R./Ruso, B./Gadner, J. (2007): Warensystematik der Verkaufsautomaten. In: Forum Ware, 35 (1-4), 17-27.
- Günther, F. (1892): Das Automatenrecht. Dissertation, Universität Göttingen.
- Gyllensvärd, U. (1999): Der Convenience-Handel auf dem Weg in das nächste Jahrtausend. In: Tomczak, T. H. (Hrsg.): Alternative Vertriebswege: Factory Outlet Center, Convenience Stores, Direct Distribution, Multi Level Marketing, Electronic Commerce, Smart Shopping. St. Gallen, 184-93.
- Haberbosch, B. F./Volkman, J. (1994): Schöne alte Automaten. Waren-, Spiel- und Unterhaltungsautomaten. Augsburg.
- Haenlein, M./Kaplan, A. (2004): A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. In: Understanding Statistics, 3 (4), 283-97.
- Hair, J. F./Bush, R. P./Ortinou, D. J. (2006): Marketing research within a changing information environment. 3. Auflage. Boston.
- Haller, S. (2001): Handels-Marketing. 2. Auflage. Ludwigshafen am Rhein.
- Haller, S. (2008): Handelsmarketing. 3. Auflage. Ludwigshafen am Rhein.
- Hammann, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung. 4. Auflage. Stuttgart.
- Hansen, U./Bode, M. (2000): Entwicklungstrends in der Marketingwissenschaft: Quo Vadis? In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 309-26.
- Hansmann, K.-W./Ringle, C. M. (2004): SmartPLS Benutzerhandbuch. Online im Internet: <http://www.ibl-unihh.de/handbuch.pdf> (Stand: 14.07.2004; Abfrage: 22.03.2009 [MEZ 10:09]).
- Hansmann, K.-W./Ringle, C. M. (2005): Wirkung einer Teilnahme an Unternehmensnetzwerken auf die strategischen Erfolgsfaktoren von Partnerunternehmen - eine empirische Untersuchung. In: Die Unternehmung, 59 (3), 217-36.
- Hecht, J. (2009): "Die Konkurrenz hat den Markt für uns aufbereitet". Café+Co-Geschäftsführer Gerald Steger über sein Geschäft mit Kaffeeautomaten in Zeiten der Wirtschaftskrise. In: der Standard, 8./9. August 2009, K 12.
- Heinemann, G. (2008): Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 1. Auflage. Wiesbaden.

- Heinkele, C./Pousttchi, K./Legler, S. (2004): Mobile Vending - Nutzen und Grenzen des Telemetrieinsatzes bei Warenautomaten. In: Pousttchi, K./Turowski, K. H. (Hrsg.): *Mobile Economy. Transaktionen, Prozesse, Anwendungen und Dienste. Proceedings zum 4. Workshop Mobile Commerce*. Bonn, 25-38.
- Helm, R./Stölzle, W. (2006): Out-of-Stocks im Handel: Einflussfaktoren und Kundenreaktionsmuster. In: *GfK. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52 (3), 306-25.
- Henseler, J. (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34 (2), 70-75.
- Henseler, J./Ringle, C. M./Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In: *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung. In: Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*. 3. Auflage. Wiesbaden, 3-19.
- Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58 (2), 34-66.
- Herrmann, A. K. (2003): Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt. Entwicklung eines kausalanalytischen Messinstruments für Functional Food. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Heubusch, H. (1915): *Die Automaten im Strafrecht und im Gewerberecht*. Dissertation, Erlangen.
- Hildebrandt, L. (2008): Hypothesenbildung und empirische Überprüfung. In: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*. 3. Auflage. Wiesbaden, 81-105.
- Hoad, T. F. (2003): *The concise Oxford dictionary of English etymology*. Oxford.
- Hodgkinson, G. P./Rousseau, D. M. (2009): Bridging the Rigour-Relevance Gap in Management Research: It's Already Happening! In: *Journal of Management Studies*, 46 (3), 534-46.
- Höfer, A. (1915): *Welchen Rechtsschutz genießen die sogenannten Automaten?* Dissertation Erlangen.
- Höld, R. (2009): Zur Transkription von Audiodaten. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 655-68.
- Holton, R. H. (1958): The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Speciality Goods. In: *Journal of Marketing*, 23 (1), 53-56.

- Holzmüller, H. H./Buber, R. (2009): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden, 3-20.
- Homburg, C. (2000): Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 339-60.
- Homburg, C. (2007): Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft - Bestandsaufnahme und Empfehlungen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 56 (Sonderheft), 27-60.
- Homburg, C./Bucerius, M. (2006): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Handel und Marketing. Wien, 92-116.
- Homburg, C./Faßnacht, M./Werner, H. (2000): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte - Erfahrungen. Wiesbaden, 505-27.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptionalisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (1), 5-24.
- Homburg, C./Herrmann, A./Pfleßer, C./Klarmann, M. (2008a): Methoden der Datenanalyse im Überblick. In: Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage. Wiesbaden, 151-73.
- Homburg, C./Herrmann, A./Pfleßer, C./Klarmann, M. (2008b): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse. In: Herrmann, A./Homburg, C. K. M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Wiesbaden, 547-77.
- Homburg, C./Klarmann, M. (2009): Multi Informant-Designs in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: Die Betriebswirtschaft, 69 (2), 147-71.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage. Wiesbaden, 21-51.
- Homburg, C./Schilke, O./Reimann, M. (2009): Triangulation von Umfragedaten in der Marketing- und Managementforschung. In: Die Betriebswirtschaft, 69 (2), 173-93.
- Honesto, G. (2007): Virtuelles Vending. In: Catering Inside (5), 32.
- Hornbostel, W./Jockel, N. H. (Hrsg.; 1998): Automatenwelten. FreiZeitzeugen des Jahrhunderts. München/New York.

- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden.
- Huber, J./Holbrook, M. B./Schiffman, S. (1982): Situational Psychophysics and the Vending-Machine Problem. In: *Journal of Retailing*, 58 (1), 82-94.
- Huefner, J. C./Hunt, K. (2000): Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Hüffer, U. (1990): Selbstbeschränkung des Handels beim Automatenverkauf dargestellt am Beispiel des Erwerbs von Tabakwaren durch Jugendliche. Heidelberg.
- Jacoby, J. (1978): Consumer research: A state of the art review. In: *Journal of Marketing*, 42 (April), 87-96.
- Jahn, S. (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS: eine Einführung. Online im Internet: <http://www-user.tu-chemnitz.de/~stjah/Jahn2007-Strukturgleichungsmodellierung%20mit%20LISREL,AMOS%20und%20SmartPLS.%20Eine%20Einf%81hrung.pdf> (Stand: 6.12.2008; Abfrage: 6.12.2008; [MEZ] 09:36 Uhr).
- Jarofke, H.-J. (2001): Bei Anruf Getränk. In: *gv-praxis* (10), 74.
- Jarvis, C. B./Mackenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 199-218.
- Jockel, N. (1998): Münzautomaten - Stiefkinder guten Designs. In: Hornbostel, W./Jockel, N. H. (Hrsg.): *Automatenwelten. Freizeitzeugen des Jahrhunderts*. München/New York, 56-107.
- Johnson, R. B./Onwuegbuzie, A. J. (2004): Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. In: *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.
- Jungbluth, H.-M. (2002): High-Tech contra Anonymität. In: *gv-praxis* (9), 64.
- Jungbluth, H.-M. (2003): Nähe ist Trumpf. In: *gv-praxis* (9), 53.
- Jungbluth, H.-M. (2004): Vending 2004 plus: Interactive Selling. In: *gv-praxis* (3), 78.
- Jungbluth, H.-M. (2005a): Table-Top-Automaten boomen In: *gv-praxis*, 76.
- Jungbluth, H.-M. (2005b): Vending: visionär, vielfältig, virtuos. In: *Food Service* (07/08), 3.
- Kaas, K. P. (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Stuttgart, 55-78.

- Kaas, K. P./Posselt, T. (2000): Convenience Shop oder Supermarkt - Ein ökonomischer Erklärungsversuch des Kundenverhaltens. In: Foscht, T./Liebmann, H.-P. H. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement. Konzepte - Instrumente - Trends. Festschrift für Hans-Peter Liebmann. Frankfurt am Main, 333-51.
- Kaiser, S. (2005): Das Altersbeben. Gespräch mit Paul Wallace. In: GDI_Impuls (1), 6-12.
- Kaiser, W. (2007): Fast Moving Consumer Goods. Zwischen Artefakt und Consumer Insight. In: Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden, 583-93.
- Kaish, S. (1967): Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. In: Journal of Marketing, 31 (10), 28-31.
- Karmasin, H. (1996): Convenience Shopping - ein Verbrauchertrend? In: Zentes, J. H. (Hrsg.): Convenience Shopping. Bedrohung oder Chance für den LEH? Mainz, 17-22.
- Katsikeas, C. S./Robson, M. J./Hulbert, J. M. (2004): In search of relevance and rigour for research in marketing. In: Marketing Intelligence & Planning, 22 (5), 568-78.
- Kaufman, C. J. (1990): Usage versus Ownership: Suggestions for refining Studies of Time Savings and Wives' Employment. In: Journal of Consumer Marketing, 7 (1), 23-30.
- Kaya, M. (2007): Verfahren der Datenerhebung. In: Albers, S. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden, 49-64.
- Kelle, U. (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Kelle, U./Erzberger, C. (2005): Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. In: Flick, U./von Kardorff/Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, 299-309.
- Kelley, E. J. (1958): The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. In: Journal of Marketing, 23 (4), 32-38.
- Kepper, G. (1994): Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Wiesbaden.
- Kepper, G. (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung. In: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage. Wiesbaden, 175-212.
- Kerssenbrock-Krosigk, D. v. (1998): Die mechanische Erbauung. In: Hornbostel, W./Jockel, N. H. (Hrsg.): Automatenwelten. Freizeitzeugen des Jahrhunderts. München/New York, 8-17.
- Kieser, A./Leiner, L. (2009): Why the Rigour-Relevance Gap in Management Research is Unbridgeable. In: Journal of Management Studies, 46 (3), 516-33.

- Kieser, A./Nicolai, A. (2003): Mit der Theorie die wilde Praxis reiten, valleri, valleri, valleri? In: Die Betriebswirtschaft, 63 (5), 589-94.
- Kieser, A./Nicolai, A. T. (2005): Success Factor Research. Overcoming the Trade-Off Between Rigour and Relevance? In: Journal of Management Inquiry, 14 (3), 275-79.
- Kirsch, W./Seidl, D./van Aaken, D. (2007): Betriebswirtschaftliche Forschung. Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Anwendungsorientierung. Stuttgart.
- Klammer-Schoppe, M./Schulz, B. (2001): Vending - status quo einer dynamischen Branche. In: transfer - Werbeforschung & Praxis (1), 17-23.
- Kleber, N. (2008): Potenzial und Grenzen von Fokusgruppen. In: Handel im Fokus, 60 (II), 82-83.
- Koch, W. (1934): Automatischer Verkauf. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 11, 323-32.
- Kohleisen, K. (2001): Szenarien des Convenience-Marktes. Wettbewerbsstrategische Positionierung logistischer Mittler am Beispiel von Tank-Shops. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Koschate, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten. Theoretische und empirisch experimentelle Analysen. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Koschate, N. (2008): Experimentelle Marktforschung. In: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Auflage. Wiesbaden, 107-21.
- Kotler, P. (2007): Grundlagen des Marketing. 4. Auflage. München.
- Kotler, P./Bliemel, F. (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage. München.
- Kotler, P./Keller, K. L. (2009): Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. München.
- Kotzab, H./Teller, C. (2005): Instore-Logistik. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde. In: Trommsdorff, V. H. (Hrsg.): Handelsforschung 2005: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft. Stuttgart, 61-80.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart, 72-86.
- Kretzschmar, A./Von Eisenhart-Rothe, S. (1956): Außenwerbung und Warenautomaten im geltenden Recht. Heidelberg.

- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München.
- Kromrey, H. (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11. Auflage. Stuttgart.
- Krone, H. J. (2007): Vending Action am Automat. In: Convenience Shop (7), 37.
- Krueger, R. A. (1998a): Analyzing & reporting Focus group results. Thousand Oaks.
- Krueger, R. A. (1998b): Developing questions for Focus Groups. Thousand Oaks.
- Krüger, H. (1983): Gruppendiskussionen. Überlegungen zur Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit aus Sicht der Betroffenen. In: Soziale Welt, 34, 90-109.
- Kuckartz, U. (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Kurz, H./Steinbauer, F. (2006): Automaten statt Sonntagsöffnung. In: Wiener Zeitung, 37.
- Kuß, A. (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Lamnek, S. (2005a): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Auflage. Weinheim
- Lamnek, S. (2005b): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim.
- Larson, C. M./Weigand, R. E./Wright, J. S. (1976): Basic Retailing. Englewood Cliffs.
- Laurent, G. (2000): Improving the external validity of marketing models: A plea for more qualitative input. In: International Journal of Research in Marketing, 17 (2-3), 177-82.
- Lee, D. H. (2003): Consumer's Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, 178-97.
- Leeuw, E. D. (2008): Choosing the Method of Data Collection. In: Leeuw, E. D./Hox, J. J./Dillman, D. A. (Hrsg.): International Handbook of Survey Methodology. New York, 113-35.
- Leeuw, E. D./Hox, J. J. (2008): Self-Administered Questionnaires: Mail Surveys and Other Applications. In: Leeuw, E. D./Hox, J. J./Dillman, D. A. (Hrsg.): International Handbook of Survey Methodology New York, 239-63.

- Lerchenmüller, M. (2003): Handelsbetriebslehre. 4. Auflage. Ludwigshafen am Rhein.
- Levitt, T. (1988): Paradoxe Zukunftsperspektiven oder ein Neuanfang? In: Buzzell, R. D. (Hrsg.): Marketing im Zeitalter der "Communications". Wiesbaden, 343-54.
- Levy, M./Weitz, B. A. (2006): Retailing Management. 6. Auflage. Boston.
- Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. In: Journal of Marketing Research, 30 (2), 234-43.
- Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001): Handelsmanagement. München.
- Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement. 2. Auflage. München.
- Liening, B. (2009): Der Schlagbohrer aus dem Automaten. In: stores+shops (05), 34-37.
- Lohmöller, J.-B. (1989): Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. Heidelberg.
- Longman (1992): Dictionary of Contemporary English. Harlow.
- Longman, B. (2003): Reuters Business Insight: Identifying the Convenience Consumer - Targeting Strategies for Cash-rich, Time poor Consumers. London.
- Lord, D. (2003): Targeting the Individual: Understanding consumer needs, drivers and marketing opportunities to 2010. Online im Internet: <http://www.bi-interactive.com/index.aspx?ReportID=17&Lang=en&MainPage=renderContent&StoryID=29122> (Stand: May 2003; Abfrage: 10.12.2008; [MEZ] 13:05 Uhr).
- Luqmani, M./Yavas, U./Quareshi, Z. A. (1994): A Convenience-oriented Approach to Country Segmentation. In: Journal of Consumer Marketing, 11 (4), 29-40.
- Lynn, P. (2008): The Problem of Nonresponse. In: Leeuw, E. D./Hox, J. J. (Hrsg.): International Handbook of Survey Methodology. New York, 35-55.
- Magnus, K.-H. (2007): Erfolgreiche Supply-Chain-Kooperation zwischen Einzelhandel und Konsumgüterherstellern. Eine empirische Untersuchung der Händlerperspektive. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Malhotra, N. K./Birks, D. F. (2007): Marketing Research. An Applied Approach. 3. Auflage. Harlow
- Mangold, W. (1960): Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens aus der Arbeit des Instituts für Sozialforschung. Frankfurt am Main.

- Mars (2007): Mars - Der Vending-Spezialist. Presseinformation. Online im Internet: <http://www.masterfoods-suesswaren-news.de/s.asp?p=/vending.html> (Stand: 2.9.2007; Abfrage: 2.9.2007; [MEZ] 18:06 Uhr).
- Marshall, M. V. (1954): Automatic Merchandising. Boston.
- Mattmüller, R./Tunder, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing. München.
- Mayer, H. O. (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5. Auflage. München/Wien.
- Mayerhofer, W. (2009): Das Fokusgruppeninterview. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden, 477-90.
- Mayr-Birklbauer, V. (2009): Frauen und Biertrinken. Auf der Suche nach Motiven und Gewohnheiten. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden, 805-21.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim.
- Mayring, P. (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim.
- Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim.
- Mayring, P./Brunner, E. (2009): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden, 669-80.
- McEnally, M./Bodkin, C. (2001): A Comparison of Convenience Orientation between U.S. and U.K. Households. In: American Marketing Association. Conference Proceedings, 12, 332-38.
- Meffert, H. (2000): Marketingdisziplin im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Anspruch und praxisbezogenen Anforderungen. In: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart, 327-38.
- Meffert, H. (2007): Stellenwert und Perspektiven des Marketing. Empirische Befunde aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. In: Thexis, 24 (1), 2-7.
- Mellentini, J. (2006): Three key trends in nutrition open the door to dairy. In: Dairy Industries International, 71 (1), 14-15.
- Messinger, H./Brough, S. (2001): Langenscheidts Handwörterbuch Englisch. Neubearbeitung. Berlin/Wien
- Mohr, L. A./Bitner, M. J. (1995): The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. In: Journal of Business Research, 32 (3), 239-52.
- Molinari, G. (1964): Latest Developments in Automatic Retailing in Europe. In: Journal of Marketing, 28 (4), 5-9.

- Monßen, N. (1998): Die kleine Gastronomie. Getränke- und Verpflegungsautomaten heute. In: *Getränkefachgrosshandel* (11), 796-801.
- Morris, M. (1968): Growth Parameters for Automatic Vending. In: *Journal of Retailing*, 44 (3), 31-45.
- Morschett, D./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2006): Competitive strategies in retailing - an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 275-87.
- Mruck, K./Mey, G. (2009): Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. Wiesbaden, 21-45.
- Müller-Hagedorn, L. (1995): Betriebstypen im Einzelhandel. In: Tietz, B. H. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*. 4. Auflage, 238-55.
- Müller-Hagedorn, L. (1998): *Der Handel*. Stuttgart.
- Müller-Hagedorn, L. (2000): Theorie und Praxis im Marketing. In: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Stuttgart, 21-39.
- Müller-Hagedorn, L. (2005): *Handelsmarketing*. 4. Auflage. Stuttgart.
- Müller-Hagedorn, L. (2006): Innovationen im Handel. Zur Entwicklung der Handelswissenschaft. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): *Innovationen in Handel und Marketing*. Wien, 35-46.
- Müller-Hagedorn, L./Preißner, M. (1999): Die Entwicklung der Verkaufstechniken des Einzelhandels: Siegeszug der Selbstbedienung und Aufkommen neuer Medien. In: Dichtl, E./Lingenfelder, M. H. (Hrsg.): *Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen*. Frankfurt am Main, 147-79.
- Müller, C. (2007): *Differenzierung von Handelsunternehmen*. Frankfurt am Main.
- Murphy, P. E./Enis, B. M. (1986): Classifying Products Strategically. In: *Journal of Marketing*, 50 (3), 24-42.
- Naderer, G. (2007): Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive. In: Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden, 15-30.
- Naderer, G./Balzer, E. (2007): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. 1. Auflage. Wiesbaden.

- Nentwich, A. (2005): Wie innovative Marken Märkte gestalten - Das Beispiel Nescafé. In: Holzmüller, H. H./Schuh, A. H. (Hrsg.): Innovationen im sektoralen Marketing. Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch. Heidelberg, 307-22.
- Neumeier, G./Hagen, K. (1965): Verkauf bei Tag und Nacht. Warenautomaten im Handel. Köln.
- Nickols, S. Y./Fox, K. D. (1983): Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production. In: Journal of Consumer Research, 10 (2), 197-208.
- Nicolai, A. (2004): Der "trade-off" zwischen "rigour" und "relevance" und seine Konsequenzen für die Managementwissenschaften. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 74 (2), 99-118.
- Nystrom, P. H. (1932): Economics of Retailing. Retail Institutions and Trends. New York.
- o.V. (1998): Die Automaten kommen. Hersteller entdecken Vending als interessanten Vertriebskanal. In: Lebensmittel Zeitung (40), 50.
- o.V. (1999): Coffee, Candy, Cola. In: Gewerbe-Report (3), 17.
- o.V. (2003a): Automaten liegen im Trend. In: Getränkemarkt (Mai), 218.
- o.V. (2003b): Nähe ist Trumpf. In: gv-praxis (9), 53.
- o.V. (2006a): Eine Frage der Intelligenz. In: HGv Praxis (10), 52-53.
- o.V. (2006b): Es kommt auf das Angebot an! In: Vending Report (10), 12.
- o.V. (2006c): Österreich in ständigem Aufwind. In: Vending Report (11), 12.
- o.V. (2007a): bdv news. In: gv-praxis (11), 10.
- o.V. (2007b): bdv news. In: gv-praxis (3), 14.
- o.V. (2007c): Zahlungstrends im ÖVV-Land. In: Vending Report (2), 13.
- o.V. (2008a): Austria: Noch dominiert das Bargeld. In: Vending Report (10), 12.
- o.V. (2008b): Push-button solutions. Vending focuses on convenience features to compete with retail. In: Beverage Industry, 99 (1), 74-75.
- o.V. (2009): Männer sind Automatentiger. In: HGv Praxis, o.Jg. (7/8), 42.
- Oehme, W. (2001): Handels-Marketing. Die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand. 3. Auflage. München.
- Oesterle, M.-J. (2006): Wahrnehmung betriebswirtschaftlicher Fachzeitschriften durch Praktiker. In: Die Betriebswirtschaft, 66 (3), 307-25.
- Onions, C. T. (1979): The Oxford dictionary of English etymology. 1. Auflage. Oxford.
- ÖVV (2002). Report 2000. Wien, ÖVV.
- ÖVV (2006). Presseunterlagen vom 18.1.2006. Wien, ÖVV.
- ÖVV (2008). Genuss auf Knopfdruck! Wien, ÖVV.

- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. In: *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parlin, C. C. (1912): *Department Store Report*.
- Pepels, W. (2001): *Einführung in das Distributionsmanagement*. 2. Auflage. München/Wien.
- Pepels, W. (2004): *Marketing. Lehr- und Handbuch*. 4. Auflage. München/Wien.
- Perunski, D. (2008): *Convenience Dienstleistung. Konzeptualisierung und Integration in das Dienstleistungsmarketing*. 1. Auflage. Hamburg.
- Phillips, K. (1992): Critical Vending. In: *Beverage World*, 111 (1509), 99.
- Piana, C. (1997): Der Euro als besondere Herausforderung für die Verkaufsautomatenbranche. In: *Handler, H./Takacs, P. (Hrsg.): Der Euro. Aspekte der Umsetzung in den Unternehmen*. Wien, 93-97.
- Piana, C. (2007): *Vending in Europe Today: Opportunities and Challenges*. Online im Internet: http://www.vending-europe.eu/documents/stats/EVA_EUVend_VendingToday2007.pdf (Stand: 21.9.2007; Abfrage: 23.10.2008; [MEZ] 18:47).
- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert. In: *Die Betriebswirtschaft*, 42 (2), 267-84.
- Picot, A. (1986): Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: *Betriebs-Berater. Zeitschrift für Recht und Wirtschaft*, 42 (27, Beilage 13/1986), 1-16.
- Picot, A./Dietl, H. (1990): Transaktionskostentheorie. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19 (4), 178-84.
- Plinke, W. (2000): Diskussion zur quantitativen Orientierung des Marketing. In: *Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Stuttgart, 249-51.
- Pollock, F. (1955): *Gruppenexperiment. Ein Studienbericht*. Frankfurt am Main.
- Ponder, N./Lueg, J. E./Williams, Z. (2006): Salesperson Assistance versus Self-Service in Retailing: Are they Both a Matter of Convenience? In: *Marketing Management Journal*, 16 (1), 72-87.
- Popper, K. R./Griese, F. (2004): *Ausgangspunkte. Meine intellektuelle Entwicklung*. München.
- Posselt, T./Gensler, S. (2000): Ein transaktionskostenorientierter Ansatz zur Erklärung von Handelsbetriebstypen. Das Beispiel der Convenience Shops. In: *Die Betriebswirtschaft*, 60 (2), 182-98.
- Puhlmann, H. (1995): Im Land der Automaten. In: *Lebensmittel Zeitung* (50), 38-40.

- Purper, G. (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Wiesbaden.
- Purper, G./Weinberg, P. (2007): Betriebsformen des Einzelhandels: ein Wechsel von der Anbieter- zur Konsumentenperspektive. In: Schuckel, M./Toporowski, W. H. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden, 127-42.
- Raab-Steiner, E./Benesch, M. (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 1. Auflage. Wien.
- Raab, A. E./Poost, A./Eichhorn, S. (2009): Marketingforschung. Ein praxisorientierter Leitfadens. Stuttgart.
- Radke, M. (1963): Verkaufsautomaten-Fibel für den Handel. München.
- Reilly, M. (1982): Working Wives and Convenience Consumption. In: Journal of Consumer Research, 8 (4), 407-18.
- Reimers, V./Clulow, V. (2004): Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 11 (4), 207-21.
- Reith, C. (2007): Convenience im Handel. Frankfurt/Wien.
- Reutterer, T./Schnedlitz, P. (1999): Die Zukunft der Handelsbetriebslehre. In: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. München, 1129-42.
- Riekhof, H.-C. (2008): Strategische Herausforderungen für das Retail Business. In: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden, 3-32.
- Rietschel, J. (2007): Der Handel. Consumer Insight am Point of Sale. In: Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden, 609-22.
- Ringle, C./Wende, S./Will, A. (2005): SmartPLS Version 2.0 (beta). Online im Internet: <http://www.smartpls.de>; Abfrage: 23.09.2009 [MEZ 14:21 Uhr]).
- Ringle, C. M. (2004): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen. Arbeitspapier Nr. 16. Hamburg.
- Rothansl, E. (1956): Der Warenautomatenbetrieb. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in den U.S.A. Dissertation, Hochschule für Welthandel Wien.
- Rudolph, T. (2005): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre. München.
- Rudolph, T./Kotouc, A. (2005): Das optimale Sortiment aus Kundensicht. In: Harvard Business Manager, o.Jg. (8), 64-73.
- Rudolph, T./Kotouc, A. (2007): Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion. In: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden, 171-92.

- Russenschuck, V. (2002): Die Auszahlung von Bargeld an Automaten nach deutschem Zivilrecht. Dissertation, Johannes Gutenberg-Universität.
- Sabitzer, Q. (2007): Immer und überall. In: Produkt (10), 97.
- Salzberger, T. (2007): Messung in der Marketingforschung - Status Quo und Perspektiven. In: der markt, 46 (180), 61-84.
- Sarstedt, M./Wilczynski, P. (2009): More for Less? A Comparison of Single-Item and Multi-Item Measures. In: Die Betriebswirtschaft, 69 (2), 211-27.
- Schäffer, B. (2003): Gruppendiskussion. In: Bohnsack, R./Marotzki, W./Meuser, M. (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Opladen 75-80.
- Schenk, H.-O. (1988). Der Automatenvertrieb. Theoretische, empirische und literarische Untersuchungen über eine "vergessene" Betriebsform des Einzelhandels. Diskussionsbeiträge, Nr. 115. Duisburg, Universität Duisburg.
- Schenk, H.-O. (2007): Psychologie im Handel. Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing. 2. Auflage. München/Wien.
- Scheuch, F. (1982): Dienstleistungsmarketing. München.
- Schiller, F. (1898): Rechtsverhältnisse des Automaten. Dissertation, Zürich.
- Schloderer, M. P./Ringle, C. M./Sarstedt, M. (2009): Einführung in die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung. Grundlagen, Modell-evaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS. In: Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München, 573-601.
- Schmalenbach, E. (1911): Die Privatwirtschaftslehre als Kunstlehre. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 6, 304-16.
- Schmid, B. (1995): Marken zeigen! In: gv-praxis (11), 126.
- Schmid, B. (2008): Europas Automaten-Aufsteiger. In: gv-praxis (3), 98.
- Schmitz, J. (1933): Der Automatenmissbrauch in strafrechtlicher Beziehung. Dissertation, Köln.
- Schnedlitz, P. (1995): Sonderangebotspolitik. In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. H. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart, 2308-16.
- Schnedlitz, P. (2006a): Der Supermarkt der Zukunft. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. H. (Hrsg.): Innovationen in Handel und Marketing. Wien, 47-91.
- Schnedlitz, P. (2006b): Innovationen in Marketing und Handel. Ausgangsüberlegungen - Perspektiven - Praxisdialog. In: Schnedlitz, P./ Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Handel und Marketing. Wien, 23-34.

- Schnedlitz, P./Schmidt, G./Widhalm, A. (2006): Empirische Untersuchungsergebnisse zur Trendforschung im Handel. In: Trommsdorff, V. H. (Hrsg.): *Handelsforschung 2007. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels*. Stuttgart, 17-29.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. Auflage. München/Wien.
- Schögel, M. (1998): Neue Vertriebswege - neue Herausforderungen. In: *Der Markenartikel* (3), 72-83.
- Scholderer, J./Balderjahn, I. (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? In: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28 (1), 57-70.
- Scholderer, J./Grunert, K. G. (2005): Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. In: *Journal of Economic Psychology*, 26 (1), 105-28.
- Schröder, H./Tenberg, I. (2000). Home Meal Replacement - Neue gastronomische Dienstleistungen im deutschen Einzelhandel. Arbeitspapier Nr. 8 des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen. Essen.
- Schuckel, M. (1997): Convenience und Do it yourself - konkurrierende oder sich ergänzende Trends? In: Müller-Hagedorn, L. H. (Hrsg.): *Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel*. Frankfurt am Main, 85-126.
- Schüle, J. A./Reitze, S. (2002): *Wissenschaftstheorie für Einsteiger*. Wien.
- Schwaab, E. (1997): Die Bedeutung von Vending wächst! In: *Vending Report, Guide 97/98*, 6.
- Seckel, H. (1904): *Die Automaten im Strafrecht*. Dissertation, Marburg.
- Segrave, K. (2002): *Vending Machines. An American Social History*. Jefferson.
- Seiders, K./Berry, L. L./Gresham, L. G. (2000): Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? In: *Sloan Management Review*, 49 (3), 79-89.
- Seiders, K./Voss, G. B./Godfrey, A. L./Grewal, D. (2007): SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144-56.
- Seiders, K./Voss, G. B./Grewal, D./Godfrey, A. L. (2005): Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. In: *Journal of Marketing*, 69 (4), 26-43.
- Shao, A. T./Zhou, K. Z. (2007): *Marketing Research. An Aid to Decision Making*. 3. Auflage. Mason.
- Shimp, T. A./Yokum, J. T. (1982): Advertising Inputs and Psychological Judgments in Vending-Machine Retailing. In: *Journal of Retailing*, 58 (1), 95-113.

- Simon, H. (2001): Preispolitik. In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. H. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart, 2068-85.
- Simon, H. (2008): Betriebswirtschaftliche Wissenschaft und Unternehmenspraxis. Erfahrungen aus dem Marketing-Bereich. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 60 (1), 73-93.
- Specht, G. W./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage. Stuttgart.
- Sperling, P. (1998): Die Automaten kommen. Hersteller entdecken Vending als interessanten Vertriebskanal. In: Lebensmittel Zeitung (40), 50.
- Sporer-Heis, C. (2007): AutomatenWelten. Online im Internet: <http://www.tiroler-landesmuseum.at/zeughaus/index.html> (Stand: 1.11.2007; Abfrage: 1.11.2007, [MEZ] 10:25 Uhr).
- Srnka, K. J. (2007a): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden, 159-72.
- Srnka, K. J. (2007b): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis, 29 (4), 247-60.
- Srnka, K. J./Koeszegi, S. T. (2007): From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into meaningful Quantitative Results. In: Schmalenbach Business Review, 59 (1), 29-57.
- Starkey, K./Hatchuel, A./Tempest, S. (2009): Management Research and the New Logics of Discovery and Engagement. In: Journal of Management Studies, 46 (3), 547-58.
- Statistik Austria (2008a): Demographisches Jahrbuch 2007. Online im Internet: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/services/publikationen/2/publdetail?id=2&listid=2&detail=490 (Stand: November 2008; Abfrage: 15.12.2008; [MEZ] 07:58 Uhr).
- Statistik Austria (2008b): Statistisches Jahrbuch Österreichs 2008. Wien.
- Statistik Austria (2009a): Das integrierte System der internationalen Wirtschaftssystematiken. Online im Internet: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/klassifikationsdaten-bank/system_der_internationalen_wirtschaftssystematiken/index.html (Stand: 06.07.2009; Abfrage: 12.12.2009; [MEZ]14:12 Uhr).
- Statistik Austria (2009b). Mikrozensus Arbeitskräfteerhebung. Sonderauswertung Jahresdurchschnitt 2008. Mitteilung per Mail. Wien.

- Statistik Austria (2010): Entwicklung ausgewählter Merkmale im Handel seit 1995. Online im Internet: http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/handel/index.html (Stand: 9.9.2009; Abfrage: 14.01.2010 [MEZ: 11:31]).
- Stein, C. S. (1964): The Phenomenon of Automatic Merchandising. In: *Journal of Retailing*, 40 (1), 15-19 und 50-51.
- Steinberger, M. (1998): Euro-gerüstet. In: *Convenience Shop* (7), 8.
- Steinke, I. (2007): Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In: Kuckartz, U. (Hrsg.): *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis*. Wiesbaden, 176-87.
- Steinke, I. (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Auflage. Wiesbaden, 261-83.
- Steinlandt, K. (1938): *Der Automat im Tabakwaren-Einzelhandel*. Berlin.
- Stöcker, T. (2000): Convenience Shopping - eine empirische Untersuchung des Einkaufsverhaltens in Tankstellenshops. In: *transfer. Werbeforschung & Praxis* (3), 20-25.
- Strober, M. H./Weinberg, C. B. (1977): Working Wives and Major Family Expenditures. In: *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 141-47.
- Strober, M. H./Weinberg, C. B. (1980): Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures. In: *Journal of Consumer Research*, 5 (4), 338-48.
- Struckmeier, F. K./Metz, G. (1988): *Alte Münzautomaten. Stumme Verkäufer, Automaten zum Spielen, Musik aus der Box*. München.
- Swoboda, B. (1999): Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21 (2), 95-104.
- Swoboda, B./Morschett, D. (2001): Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective of Consumer Research. In: Frewer, L. J./Risvik, E./Schifferstein, H. (Hrsg.): *Food, People and Society. A European Perspective of Consumer's Food Choice*. Berlin/Heidelberg, 177-96.
- Swoboda, B./Schwarz, S. (2006): Convenience-Stores - Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland. In: Zentes, J. H. (Hrsg.): *Handbuch Handel - Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden, 395-421.
- Tashakkori, A./Teddlie, C. (2006): Introduction to Mixed Method and Mixed Model Studies in the Social and Behavioral Sciences. In: Bryman, A. (Hrsg.): *Mixed Methods*. London/Thousand Oaks/New Delhi, 75-95.

- Teddlie, C./Tashakkori, A. (2009): Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC.
- Temme, D./Paulssen, M./Hildebrandt, L. (2009): Common Method Variance. In: Die Betriebswirtschaft, 69 (2), 123-46.
- Tenenhaus, M./Esposito Vinzi, V./Chatelin, Y.-M./Lauro, C. (2005): PLS path modeling. In: Computational Statistics & Data Analysis, 48 (1), 159-205.
- Theis, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing. 2. Auflage. Frankfurt am Main.
- Theis, H.-J. (2008): Handbuch Handelsmarketing. Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung. 2. Auflage. Frankfurt am Main.
- Tietz, B. (1993): Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Auflage. München.
- Tochtermann, T./Kerschbaumer, G./Junghans, M. (2002): Keine Fata Morgana. In: Der Handel (4), 24-26.
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 14 (2), 77-87.
- Tomczak, T./Schögel, M. (2001): Alternative Vertriebswege als neue Option für das Distributionsmanagement - Ergebnisse einer empirischen Studie in der deutschen Lebensmittelbranche. In: Trommsdorff, V. H. (Hrsg.): Handelsforschung 2000/2001. Köln, 51-77.
- Trilsbach, W. (2005): Der elektronische Verkäufer. In: retail technology (5), 36-37.
- Turowski, K./Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin.
- Varadarajan, P. R. (2003): Musings on Relevance and Rigor of Scholarly Research in Marketing. In: Academy of Marketing Science, 31 (4), 368-76.
- Voithofer, P./Gittenberger, E. (2006): Der österreichische Handel 2005. Daten - Fakten - Analysen. Frankfurt am Main/Wien.
- Voli, P. K. (1998): The Convenience Orientation of Services Consumers. An Empirical Examination. Dissertation, Old Dominion University.
- Von Rosen von Hoewel, H./Rauschenbach, G. (1956): Handbuch der deutschen Automatenwirtschaft 1956. Köln/Berlin.
- Vossen, K./Reinhardt, F. A. (2002): Zukunftsmärkte: was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Düsseldorf
- Wagner, R. H. (1968): Der Warenverkauf durch Automaten. Dissertation, Universität Zürich.

- Wallendorf, M./Belk, R. W. (1989): Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: Hirschman, E. C. (Hrsg.): *Interpretive Consumer Research*. Provo, 69-84.
- Walter, E. (2009): *Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale: Empirische Evidenz und Erklärungsmodelle*. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Waltl, A. (2007): Wege aus der Durchschnittsfalle. In: *GDI_Impuls (Frühling)*, 94-100.
- Webb Pressler, M. (2004): Convenience, No Store: Vending Machines are being stocked with more than Snacks. In: *The Washington Post*, D 12.
- Weber, J. (2006). Email über die Vending-Branche.
- Wilcox, J. B./Howell, R. D./Breivik, E. (2008): Questions about formative measurement. In: *Journal of Business Research*, 61 (12), 1219-28.
- Wilke-Weichbrodt, A. (2007): Gute Ideen auf Knopfdruck. In: *Getränkeindustrie* (11), 118-21.
- Williamson, O. E. (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen.
- Wilson, A. (2006): *Marketing research. An Integrated Approach*. 2. Auflage. Harlow
- Winkler, A./McCarthy, P. (2005): Maximising the value of missing data. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (2), 168-78.
- Witte, E. (1998): Entwicklungslinien der Betriebswirtschaftslehre: Was hat Bestand? In: *Die Betriebswirtschaft*, 58 (6), 731-46.
- Wodak, R./Feistritz, G./Moosmüller, S./Doleschal, U. (1987): *Sprachliche Gleichbehandlung von Frau und Mann. Linguistische Empfehlungen zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frau und Mann im öffentlichen Bereich (Berufsbezeichnungen, Titel, Anredeformen, Funktionsbezeichnungen)*. Schriftenreihe zur sozialen und beruflichen Stellung der Frau. Wien.
- Wold, H. (1982): Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions. In: Jöreskog, K. G./Wold, H. (Hrsg.): *Systems Under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction*. Amsterdam/New York/Oxford, 1-54.
- Yale, L./Venkatesh, A. (1986): Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. In: *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 403-08.
- Zeithaml, V./Berry, L. L./Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. In: *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zelin, A./Stubbs, R. (2005): Cluster sampling: a false economy? In: *International Journal of Market Research*, 47 (5), 503-24.

- Zentes, J. (1996a): Convenience Shopping - Ein neuer Einkaufstrend? In: Trommsdorff, V. H. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97. Wiesbaden, 227-36.
- Zentes, J. (1996b): Convenience shopping. Bedrohung oder Chance für den LEH? Mainz.
- Zentes, J. (1996c): TopTrends im Handel. Einführende Bemerkungen zur Konzeption des 3. CPC TrendForums. In: Zentes, J. H. (Hrsg.): Convenience Shopping. Bedrohung oder Chance für den LEH? Mainz.
- Zentes, J. (2001): Perspektiven der Zentralregulierung. 1. Auflage. Frankfurt am Main.
- Zentes, J./Morschett, D./Krebs, J. (2008): Die neue Mitte - Comeback eines Marktsegments. Frankfurt am Main.
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2007): Strategic retail management. Text and international cases. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Zentes, J./Schramm-Klein, H. (2005): Expansion - Konsolidierung - Rückzug. Trends, Perspektiven und Optionen im Handel. Frankfurt am Main.
- Zinnbauer, M./Eberl, M. (2005): Überprüfung der Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 34 (10), 566-72.

Anhang 1: Questioning Route der qualitativen Untersuchung

QUESTIONING ROUTE – CONVENIENCE BEIM VENDING	
<p><u>Kernfrage</u> (wird den TeilnehmerInnen nicht genannt):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie lässt sich Convenience beim Vending konzeptionalisieren? <p><u>Thema der Diskussion</u> (wird den TeilnehmerInnen zu Beginn mitgeteilt):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen beim Automaten 	
FRAGETYP	FRAGEN UND ERKLÄRUNGEN
<p>OPENING</p> <p><u>Dauer:</u> 10 Minuten</p> <p><u>Thema:</u> Automaten allgemein</p> <p><u>Methode:</u> Paarbeit</p>	<p>Spielerisches Heranführen an das Thema</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Zum Einstieg ins Thema habe ich Ihnen ein Puzzle von Automaten mitgebracht. Setzen Sie es bitte mit Ihrem/-er NachbarIn zusammen und erzählen Sie ihm/ihr dabei, was Sie mit Automaten generell verbinden.</i>
<p>INTRODUCTORY</p> <p><u>Dauer:</u> 10 Minuten</p> <p><u>Thema:</u> Einkauf beim Automaten allgemein</p> <p><u>Methode:</u> Diskussion</p>	<p>Die TeilnehmerInnen werden gebeten zu beschreiben, was das Einkaufen bei einem Automaten für sie bedeutet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Was bedeutet das Einkaufen beim Automaten für Sie? Was, wann, warum und wie viel kaufen Sie beim Automaten?</i>
<p>TRANSITION</p> <p><u>Dauer:</u> 15 Minuten</p> <p><u>Thema:</u> Einkaufsprozess beim Automaten</p> <p><u>Methoden:</u></p> <p>1. Paarbeit (5 Minuten)</p> <p>2. Diskussion (10 Minuten)</p>	<p>Die TeilnehmerInnen werden gebeten, sich anhand von Fotos der Automaten in ihrem Unternehmen in 2-er Gruppen zu überlegen, wie ein typischer Einkauf beim Automaten abläuft und danach im Plenum darüber zu diskutieren.</p> <p>Ad 1: Paarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ich habe Ihnen Fotos von den Automaten in Ihrem Unternehmen mitgebracht. Schauen Sie sich bitte mit Ihrer/-em Nachbar/in und besprechen Sie, wie der Einkauf abläuft.</i>

	<p>Ad 2: Diskussion in der Gruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>In welchen Schritten läuft ein typischer Einkauf beim Automaten bei Ihnen ab?</i>
<p>KEY 1</p> <p><u>Dauer:</u> 25 Minuten</p> <p><u>Thema:</u> Convenience beim Vending</p> <p><u>Methoden:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paarbeit (10 Minuten) 2. Begründung im Plenum (15 Minuten) 	<p>Die TeilnehmerInnen bekommen leere Zettel und Stifte. Sie werden gebeten, zu zweit zu überlegen, was sie beim Einkaufsprozess unter Convenience beim Vending verstehen und dies auf den Zetteln festzuhalten. Anschließend werden sie gebeten, die Zettel im Plenum zuzuordnen und ihre Zuordnung zu begründen.</p> <p>ad 1: Paarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Wenn man über Automaten spricht, dann taucht oft das Schlagwort „Convenience“ auf. Auf Deutsch kann man es am besten mit den Worten „Annehmlichkeit“ oder „Bequemlichkeit“ übersetzen. Wenn Sie jetzt nochmals an den Einkauf beim Automaten denken, was haben Sie dabei bisher als besonders angenehm oder bequem, also convenient, empfunden? Halten Sie Ihre Überlegungen bitte schriftlich mit Schlagworten auf den leeren Zetteln fest!</i> <p>ad 2: Diskussion in der Gruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Was haben Sie herausgefunden? Was ist für Sie Convenience beim Kauf vom Automaten?</i>
<p>KEY 2</p> <p><u>Dauer:</u> 10 Minuten</p> <p><u>Thema:</u> positive und negative Erlebnisse</p> <p><u>Methode:</u> Diskussion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Worüber haben Sie sich schon einmal so richtig geärgert und worüber schon einmal so richtig gefreut beim Einkauf beim Automaten?</i> ▪ <i>Was haben Sie in dieser Situation gemacht?</i>

KEY 3 <u>Dauer:</u> 10 Minuten <u>Thema:</u> <u> </u> Verbesserungspotentiale <u>Methode:</u> Diskussion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Nehmen wir an, Sie hätten die Möglichkeit, Sie könnten mit einem Automatenbetreiber reden: Was würden Sie ihm vorschlagen, dass er auf jeden Fall beibehalten und was auf jeden Fall ändern soll?</i>
TRANSITION <u>Dauer:</u> 10 Minuten <u>Thema:</u> Auswirkungen von mehr Convenience <u>Methode:</u> Diskussion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Was müsste passieren, dass Sie zukünftig mehr beim Automaten kaufen und was, dass Sie nie mehr beim Automaten einkaufen?</i>
ENDING <u>Dauer:</u> 5 Minuten <u>Thema:</u> Zusammenfassung <u>Methode:</u> Diskussion	<p>Bei der Schlussrunde sollen die TeilnehmerInnen ein Statement von 2-3 Sätzen zur Diskussion abgeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Was war von dem, was wir diskutiert haben, am wichtigsten für Sie?</i>

Anhang 2: Berechnung der Effektgröße f^2

auf CG	R ² included	R ² excluded	f ²	Einfluss
ZC	0,52	0,51	0,02	schwach
EC	0,52	0,45	0,14	moderat
AC	0,52	0,51	0,02	schwach
NC	0,52	0,47	0,10	schwach

Anhang 3: Berechnung der Prognoserelevanz Q^2

Konstrukt	SSO	SSE	1-SSE/SSO	Prognoserelevanz
CG	585,00	346,67	0,41	ja
KL	585,00	532,24	0,09	ja
KZ	585,00	414,03	0,29	ja
PS	585,00	511,95	0,12	ja

Anhang 4: Fragebogen der quantitativen Untersuchung

Wirtschaftsuniversität Wien
 Institut für Handel & Marketing
 Augasse 2-6
 1090 Wien
 Tel.: 0664-4538495 (für Rückfragen)

Guten Tag!

In Zusammenarbeit mit der Firma „Kooperationspartner“ untersuchen wir im Rahmen meiner Doktorarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien wie angenehm Sie einen Einkauf bei den „**Kooperationspartner**“-Automaten in Ihrem Unternehmen finden. Da uns Ihre persönliche Meinung dazu besonders interessiert bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen.

Als **Dankeschön** für Ihre wertvolle Unterstützung verlosen wir unter allen **vollständig ausgefüllten Fragebögen** attraktive **goldene Schlüssel**, die mit einem **Guthaben von jeweils EUR 20,-** aufgewertet sind und an den Automaten in Ihrem Unternehmen verwendet werden können. Wenn Sie beim **Gewinnspiel** mitmachen möchten, dann geben Sie bitte Ihren Namen auf dem beiliegenden Zettel an.

Bitte beachten Sie:

- Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. **10 Minuten**.
- Bitte **lassen Sie keine Frage aus**, sondern **beantworten Sie alle Fragen** - auch wenn Sie bei einer Antwort unsicher sind. Eine **ungefähre Antwort** ist uns **lieber als gar keine**.
- Es gibt **keine richtigen oder falschen Antworten**. Uns interessiert nur Ihre persönliche Meinung.
- Wir versichern Ihnen, dass alle Ihre **Angaben anonym** bleiben.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Friederike Hehle

Wie füllen Sie den Fragebogen richtig aus? Hier ein Beispiel:

Zuerst werden Sie gebeten, bei den Fragen jeweils das Kästchen als Antwort anzukreuzen, das Ihrer **persönlichen Meinung** am besten entspricht. Das sieht so aus:

Sie **lesen** folgende Aussage: Generell bin ich mit den Automaten sehr zufrieden.

Dann **kreuzen** Sie Ihre Meinung an, z.B. dass Sie dieser Aussage eher zustimmen:

stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 Wie oft kaufen Sie etwas bei den Automaten in Ihrem Unternehmen? Bitte **kreuzen Sie für jeden der drei Automaten** ein Kästchen an!

	mehrmals am Tag	einmal am Tag	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	gar nie
Heißgetränke-Automat	<input type="checkbox"/>					
Kaltgetränke-Automat	<input type="checkbox"/>					
Snack-Automat (Süßes, Brötchen,...)	<input type="checkbox"/>					

2 Bitte lesen Sie folgende **allgemeine Aussagen** durch und kreuzen Sie an, wie diese auf **Sie persönlich** zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Anderen Leuten würde ich die Automaten in meinem Unternehmen empfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getränke oder Snacks für den Arbeitsplatz kaufe ich in erster Linie bei den Automaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich wieder Getränke oder Snacks für den Arbeitsplatz haben will, dann kaufe ich sie auch wieder bei den Automaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grundsätzlich empfinde ich die Preise der Waren in den Automaten in Ordnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche nicht extra nach günstigeren Warenpreisen als bei den Automaten, z.B. im Supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Einkaufen bei den Automaten ist für mich so bequem, dass ich bereit wäre, auch ein bisschen mehr zu zahlen als z.B. im Supermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generell bin ich mit den Automaten sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Automaten bieten mir genau das, was ich brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Automaten sind in meinen Augen die optimalen Automaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Im Folgenden finden Sie **allgemeine Aussagen** zu den Automaten in Ihrem Unternehmen. Bitte kreuzen Sie an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Den Zugang zu den Automaten finde ich alles in allem angenehm (Erreichbarkeit der Automaten und Aufenthalt in den Räumen mit den Automaten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Entscheidung für Waren von den Automaten fällt mir insgesamt leicht (anhand der Informationen zu den Waren und der angebotenen Auswahl an Waren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Abwicklung des Einkaufs bei den Automaten verläuft alles in allem problemlos (Auswahl, Bezahlung, Ausgabe und Entnahme der Waren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamationen nach dem Automateneinkauf erledigt die Firma „Kooperationspartner insgesamt reibungslos (bitte nur ankreuzen, wenn Sie schon Grund zur Reklamation hatten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Beurteilen Sie jetzt die **Erreichbarkeit** der Automaten sowie den **Raum**, in dem die Automaten stehen, und kreuzen Sie bitte an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Den Standort des Automaten im Unternehmen finde ich angenehm.	<input type="checkbox"/>				
Die Automaten sind selten außer Betrieb (z.B. durch technischen Defekt).	<input type="checkbox"/>				
Der Automatenbetreuer wartet und reinigt die Automaten außerhalb der offiziellen Pausen.	<input type="checkbox"/>				
Im Raum mit den Automaten sehe ich gleich, welche Waren ich bei welchem Automaten kaufen kann (z.B. durch Bilder auf Automaten, Glasscheibe).	<input type="checkbox"/>				
Im Raum mit den Automaten kann man sich problemlos bewegen (z.B. auch bei großem Andrang).	<input type="checkbox"/>				
Den Aufenthalt im Raum mit den Automaten finde ich angenehm (z.B. durch saubere Automaten, ansprechende Bilder auf Automaten).	<input type="checkbox"/>				

5 Bewerten Sie nun die **Informationsmöglichkeiten** zu den Waren sowie das **Warenangebot** in den Automaten und kreuzen Sie bitte an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
An den Automaten finde ich genug Informationen zu den angebotenen Waren.	<input type="checkbox"/>				
Die Preise der Waren kann man bei den Automaten gut lesen.	<input type="checkbox"/>				
Die Automaten bieten alle von mir gewünschten Waren an.	<input type="checkbox"/>				
Die Waren in den Automaten sind frisch.	<input type="checkbox"/>				
Die Temperatur der Waren in den Automaten ist angenehm.	<input type="checkbox"/>				
In den Automaten sind alle von mir gewünschten Waren stets vorhanden.	<input type="checkbox"/>				

6 Beurteilen Sie als nächstes die **Abwicklung des Einkaufs** bei den Automaten und kreuzen Sie bitte an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
An den Automaten ist es verständlich angeschrieben, welche Tasten man drücken muss, um die Waren auszuwählen.	<input type="checkbox"/>				
An den Automaten gibt es hilfreiche Hinweise wie man die Waren bezahlt.	<input type="checkbox"/>				
Die Automaten bieten bequeme Bezahlmöglichkeiten (z.B. mit Bargeld, Chip, Schlüssel).	<input type="checkbox"/>				
In den Automaten ist immer genug Wechselgeld.	<input type="checkbox"/>				
Die Ausgabe der Waren funktioniert problemlos.	<input type="checkbox"/>				
Ich kann die Waren ohne Mühe aus den Automaten nehmen.	<input type="checkbox"/>				

7 Bewerten Sie jetzt, wie mit **Reklamationen nach dem Einkauf** bei den Automaten umgegangen wird und kreuzen Sie an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen (bitte nur ankreuzen, wenn Sie schon Grund zur Reklamation hatten).

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Bei einer Reklamation bietet die Firma „Kooperationspartner“ angenehme Erstattungsregelungen (z. B. neue Ware, Geldrückgabe).	<input type="checkbox"/>				
Eine Reklamation ist unkompliziert möglich (z.B. persönlich bei Automatenbetreuer).	<input type="checkbox"/>				
Die Erledigung der Reklamation erfolgt problemlos (z.B. wenn Automat Geld verschluckt).	<input type="checkbox"/>				
Bei einer Reklamation bekommt man schnell eine Entschädigung (z.B. neue Ware, Geldrückgabe).	<input type="checkbox"/>				
Ich ärgere mich bei Reklamationen über den Automatenbetreuer.	<input type="checkbox"/>				
Bei Reklamationen ist der Automatenbetreuer entgegenkommend (z.B. passende Geldrückgabe).	<input type="checkbox"/>				

8 Geben Sie uns nun bitte Ihr **Gesamturteil** zu den Automaten und kreuzen Sie an, wie die Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/ teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Generell ist ein Einkauf bei den Automaten problemlos.	<input type="checkbox"/>				
Ein Einkauf bei den Automaten spart mir Zeit und Mühe.	<input type="checkbox"/>				
Alles in allem empfinde ich einen Einkauf bei den Automaten als bequem.	<input type="checkbox"/>				

9 Nun bitten wir Sie noch um ein paar Informationen zu Ihnen selbst. Bitte nennen Sie uns Ihr **Geburtsjahr!**

Ich wurde 19_____ geboren.

10 Bitte geben Sie Ihr **Geschlecht** an (bitte Zutreffendes ankreuzen)!

- weiblich männlich

11 Welche ist Ihre **höchste abgeschlossene Schulbildung** (bitte Zutreffendes ankreuzen)?

- Volks-/Hauptschule Lehre mit Berufsschule Fach-/Handelsschule ohne Matura
 höhere Schule mit Matura Studium andere Ausbildung nach Matura

12 Bitte tragen Sie hier noch das **Datum** ein, an dem Sie den Fragebogen ausgefüllt haben!

Ich habe den Fragebogen am _____ 2009 ausgefüllt.

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

Herausgeber: Wirtschaftsuniversität Wien –
vertreten durch a.o. Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

INFOS UND KONTAKT:

WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
Department of Finance, Accounting and Statistics
Institute for Finance, Banking and Insurance
Heiligenstädter Straße 46-48, 1190 Wien
Tel.: 0043-1-313 36/4556
Fax: 0043-1-313 36/904556
valentine.wendling@wu.ac.at
www.wu.ac.at/finance

- Band 1 Stefan Felder: Frequenzallokation in der Telekommunikation. Ökonomische Analyse der Vergabe von Frequenzen unter besonderer Berücksichtigung der UMTS-Auktionen. 2004.
- Band 2 Thomas Haller: Marketing im liberalisierten Strommarkt. Kommunikation und Produktplanung im Privatkundenmarkt. 2005.
- Band 3 Alexander Stremitzer: Agency Theory: Methodology, Analysis. A Structured Approach to Writing Contracts. 2005.
- Band 4 Günther Sedlacek: Analyse der Studiendauer und des Studienabbruch-Risikos. Unter Verwendung der statistischen Methoden der Ereignisanalyse. 2004.
- Band 5 Monika Knassmüller: Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion. 2005.
- Band 6 Matthias Fink: Erfolgsfaktor Selbstverpflichtung bei vertrauensbasierten Kooperationen. Mit einem empirischen Befund. 2005.
- Band 7 Michael Gerhard Kraft: Ökonomie zwischen Wissenschaft und Ethik. Eine dogmenhistorische Untersuchung von Léon M.E. Walras bis Milton Friedman. 2005.
- Band 8 Ingrid Zechmeister: Mental Health Care Financing in the Process of Change. Challenges and Approaches for Austria. 2005.
- Band 9 Sarah Meisenberger: Strukturierte Organisationen und Wissen. 2005.
- Band 10 Anne-Katrin Neyer: Multinational teams in the European Commission and the European Parliament. 2005.
- Band 11 Birgit Trukeschitz: Im Dienst Sozialer Dienste. Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors. 2006
- Band 12 Marcus Kölling: Interkulturelles Wissensmanagement. Deutschland Ost und West. 2006.
- Band 13 Ulrich Berger: The Economics of Two-way Interconnection. 2006.
- Band 14 Susanne Guth: Interoperability of DRM Systems. Exchanging and Processing XML-based Rights Expressions. 2006.
- Band 15 Bernhard Klement: Ökonomische Kriterien und Anreizmechanismen für eine effiziente Förderung von industrieller Forschung und Innovation. Mit einer empirischen Quantifizierung der Hebeleffekte von F&E-Förderinstrumenten in Österreich. 2006.

- Band 16 Markus Imgrund: Wege aus der Insolvenz. Eine Analyse der Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe unter besonderer Berücksichtigung des Konfigurationsansatzes. 2007.
- Band 17 Nicolas Knotzer: Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. 2008.
- Band 18 Astrid Dickinger: Perceived Quality of Mobile Services. A Segment-Specific Analysis. 2007.
- Band 19 Nadine Wiedermann-Ondrej: Hybride Finanzierungsinstrumente in der nationalen und internationalen Besteuerung der USA. 2008.
- Band 20 Helmut Sorger: Entscheidungsorientiertes Risikomanagement in der Industrieunternehmung. 2008.
- Band 21 Martin Rietsch: Messung und Analyse des ökonomischen Wechselkursrisikos aus Unternehmenssicht: Ein stochastischer Simulationsansatz. 2008.
- Band 22 Hans Christian Mantler: Makroökonomische Effizienz des Finanzsektors. Herleitung eines theoretischen Modells und Schätzung der Wachstumsimplikationen für die Marktwirtschaften und Transformationsökonomien Europas. 2008.
- Band 23 Youri Tacoun: La théorie de la valeur de Christian von Ehrenfels. 2008.
- Band 24 Monika Koller: Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz. Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung. 2008.
- Band 25 Marcus Scheiblecker: The Austrian Business Cycle in the European Context. 2008.
- Band 26 Aida Numic: Multinational Teams in European and American Companies. 2008.
- Band 27 Ulrike Bauerfeind: User Satisfaction with Personalised Internet Applications. 2008.
- Band 28 Reinhold Schodl: Systematische Analyse und Bewertung komplexer Supply Chain Prozesse bei dynamischer Festlegung des Auftragsentkopplungspunkts. 2008.
- Band 29 Bianca Gusenbauer: Öffentlich-private Finanzierung von Infrastruktur in Entwicklungsländern und deren Beitrag zur Armutsreduktion. Fallstudien in Vietnam und auf den Philippinen. 2009.
- Band 30 Elisabeth Salomon: Hybrides Management in sino-österreichischen Joint Ventures in China aus österreichischer Perspektive. 2009.
- Band 31 Katharina Mader: Gender Budgeting: Ein emanzipatorisches, finanzpolitisches und demokratiepolitisches Instrument. 2009.
- Band 32 Michael Weber: Die Generierung von Empfehlungen für zwischenbetriebliche Transaktionen als gesamtwirtschaftliche Infrastrukturleistung. 2010.
- Band 33 Lisa Gimpl-Heersink: Joint Pricing and Inventory Control under Reference Price Effects. 2009.
- Band 34 Erscheint nicht.
- Band 35 Dagmar Kiefer: Multicultural Work in Five United Nations Organisations. An Austrian Perspective. 2009.
- Band 36 Gottfried Gruber: Multichannel Management. A Normative Model Towards Optimality. 2009.
- Band 37 Rainer Quante: Management of Stochastic Demand in Make-to-Stock Manufacturing. 2009.
- Band 38 Franz F. Eiffe: Auf den Spuren von Amartya Sen. Zur theoriegeschichtlichen Genese des Capability-Ansatzes und seinem Beitrag zur Armutsanalyse in der EU. 2010.

- Band 39 Astrid Haider: Die Lohnhöhe und Lohnstreuung im Nonprofit-Sektor. Eine quantitative Analyse anhand österreichischer Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Daten. 2010.
- Band 40 Maureen Lenhart: Pflegekräftemigration nach Österreich. Eine empirische Analyse. 2010.
- Band 41 Oliver Schwank: Linkages in South African Economic Development. Industrialisation without Diversification? 2010.
- Band 42 Judith Kast-Aigner: A Corpus-Based Analysis of the Terminology of the European Union's Development Cooperation Policy, with the African, Caribbean and Pacific Group of States. 2010.
- Band 43 Emel Arikan: Single Period Inventory Control and Pricing. An Empirical and Analytical Study of a Generalized Model. 2011.
- Band 44 Gerhard Wohlgenannt: Learning Ontology Relations by Combining Corpus-Based Techniques and Reasoning on Data from Semantic Web Sources. 2011.
- Band 45 Thomas Peschta: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. 2011.
- Band 46 Friederike Hehle: Die Anwendung des Convenience-Konzepts auf den Betriebstyp Vending. 2011.

www.peterlang.de