

Stephan Zielke

Kundenorientierte Warenplatzierung

Modelle und Methoden für das Category Management

Mit 89 Abbildungen

i

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Problemstellung.....	1
2 Die Warenplatzierung als betriebliches Entscheidungsproblem.....	9
2.1 Aktionsparameter der Warenplatzierung.....	9
2.2 Das Verhältnis der Warenplatzierung zu Space- und Category Management.....	13
2.2.1 Spacemanagement.....	13
2.2.2 Category Management und Efficient Consumer Response.....	14
2.3 Zielgrößen der Warenplatzierung.....	18
2.3.1 Erfolgsorientierte Zielgrößen.....	19
2.3.2 Kundenorientierte Zielgrößen.....	20
2.4 Umweltparameter der Warenplatzierung.....	24
2.5 Zusammenfassung des Entscheidungsfeldes.....	25

3 Kundenansprüche an die Waren Platzierung.....	2'
3.1 Die Ableitung von Platzierungsansprüchen.....	2'
3.2 Die Bedeutung der Platzierungsansprüche für Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und ökonomischen Erfolg.....	3:
3.2.1 Die Bedeutung einzelner Platzierungsansprüche aus Sicht der Kunden.....	3:
3.2.2 Der Beitrag einzelner Platzierungsansprüche für die Steigerung der Zufriedenheit und die Verhinderung von Unzufriedenheit.....	3!
3.2.3 Die Wirkungskette von der Anspruchsbefriedigung zum Kundenwert.....	4!
3.2.3.1 Der Zusammenhang zwischen Anspruchsbefriedigung und Zufriedenheit.....	4
3.2.3.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	A-
3.2.3.3 Der Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenwert.....	4
3.3 Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der Platzierungsansprüche für Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und ökonomischen Erfolg.....	5i
3.3.1 Untersuchungsdesign und Feldreport.....	5
3.3.2 Methoden zur Datenauswertung.....	5
3.3.3 Ergebnisse der Untersuchung.....	5
3.3.3.1 Ergebnisse zur Bedeutung der Platzierungsansprüche aus Sicht der Kunden.....	5
3.3.3.2 Ergebnisse zum Beitrag einzelner Platzierungsansprüche für die Steigerung der Zufriedenheit und die Verhinderung von Unzufriedenheit.....	5
3.3.3.3 Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Anspruchsbefriedigung und Zufriedenheit.....	5
3.3.3.4 Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert.....	t
3.4 Zusammenfassung des Kapitels.....	6

4 Such- und Entscheidungsprozesse als Gegenstand der Kundenorientierung.....63

4.1 Die Umweltpsychologie als allgemeines Forschungsparadigma 64

4.2 Die Struktur von Suchprozessen.....65

 4.2.1 Die Kopplung von Such- und Wahrnehmungsprozessen.....66

 4.2.2 Die Steuerung von Suchprozessen durch kognitive Strukturen.....68

 4.2.2.1 Semantische Netzwerke.....71

 4.2.2.2 Merkmalsvergleichsmodelle.....72

 4.2.2.3 Konnektionistische Ansätze.....72

 4.2.2.4 Handlungsbezogene und konstruktivistische Ansätze.....73

4.3 Die Struktur von Entscheidungsprozessen.....74

 4.3.1 Die Kopplung von Entscheidungs- und Wahrnehmungsprozessen.....74

 4.3.2 Die Steuerung von Entscheidungsprozessen durch Entscheidungsheuristiken.....75

4.4 Modelle zum Kundenverhaltens am PoS.....77

 4.4.1 Das Modell von King.....78

 4.4.2 Das Modell von Dähne.....80

 4.4.3 Das Modell von Höller.....81

 4.4.4 Das Modell von Titus und Everett.....82

 4.4.5 Die Entwicklung eines eigenen Prozessmodells.....85

4.5 Zusammenfassung des Kapitels.....91

; 5 Die Ermittlung optimaler Regalstrukturen.....93

5.1 Überblick über den Stand der Forschung.....94

5.2 Die Ableitung allgemeiner Gliederungsprinzipien aus den Platzierungsansprüchen.....99

5.3 Überlegungen zur Auswahl einzelner Gliederungsprinzipien102

5.4 Methoden zur Anwendung der Gliederungsprinzipien.....105

 5.4.1 Die Ermittlung von Verbundbeziehungen durch Data Mining.....105

 5.4.2 Die Ermittlung von Entscheidungsheuristiken durch Korrelationsanalysen.....107

 5.4.3 Direkte Beobachtung von Such- oder Entscheidungsprozessen durch Prozessverfolgungstechniken.....108

 5.4.4 Die Ermittlung kognitiver Strukturen auf der Basis von Ähnlichkeitsurteilen oder verbalen Assoziationen.....117

»⁴

5.5	Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung kognitiver Strukturen.....	123
5.5.1	Untersuchungsdesign und Feldreport.....	123
5.5.2	Methoden zur Datenauswertung.....	126
5.5.3	Ergebnisse des Assoziationsverfahrens für den Warenbereich Schreibwaren.....	127
5.5.4	Ergebnisse des Sortierverfahrens zur Bedeutung von Produktgattung und Produktlinie als Sortierkriterien.....	130
5.5.5	Ergebnisse des Sortierverfahrens zur Bedeutung der Marke, der Designlinie und des Preises beim Sortieren von Kugelschreibern.....	133
5.5.6	Diskussion der angewendeten Methoden.....	135
5.6	Die Übertragung einer Gliederungssystematik in ein Regallayout . . .	138
5.7	Zusammenfassung des Kapitels.....	140

6 Die optimale Zuteilung von Regalkapazitäten.....141

6.1	Der Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf das Such- und Wahrnehmungsverhalten von Kunden.....	143
6.1.1	Überblick über den Stand der Forschung.....	143
6.1.2	Hypothesen zum Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf die Sucheffizienz.....	143
6.1.2.1	Hypothesen zum Einfluss der Regalfront.....	143
6.1.2.2	Hypothesen zum Einfluss des Regalorts.....	145
6.1.2.3	Hypothesen zum Einfluss der Platzierungsform.....	146
6.1.3	Hypothesen zum Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit von Platzierungseinheiten.....	147
6.1.4	Eine empirische Untersuchung zum Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf das Such- und Wahrnehmungsverhalten von Kunden.....	148
6.1.4.1	Untersuchungsdesign und Feldreport.....	148
6.1.4.2	Methoden zur Datenauswertung und die Operationalisierung der Sichtflächen.....	151
6.1.4.3	Ergebnisse zum Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf die Sucheffizienz.....	152
6.1.4.4	Ergebnisse zum Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit von Platzierungseinheiten....	156
6.1.4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	159

6.2	Der Einfluss zugeteilter Regalkapazitäten auf das Kaufverhalten von Kunden.....	160
6.2.1	Überblick über den Stand der Forschung.....	161
6.2.1.1	Überblick über empirische Untersuchungen zum Einfluss der Regalfrent.....	161
6.2.1.2	Überblick über empirische Untersuchungen zum Einfluss des Regalorts.....	166
6.2.1.3	Überblick über traditionelle Methoden zur Abbildung von Platzierungseffekten.....	169
6.2.1.4	Der Einsatz Neuronaler Netze zur Abbildung von Wirkungszusammenhängen im Marketing.....	173
6.2.2	Die Entwicklung eines Modells zur Abbildung von Platzierungseffekten.....	176
6.2.2.1	Die Grundstruktur von Platzierungseffekten.....	176
6.2.2.2	Die empirische Ermittlung der Platzierungseffekte.....	181
6.2.2.3	Hypothesen zur Eignung alternativer Ansätze zur Abbildung von Platzierungseffekten.....	184
6.2.3	Eine Untersuchung der Eignung alternativer Ansätze zur Abbildung von Platzierungseffekten.....	186
6.2.3.1	Aufbau der Untersuchung und Simulation der Platzierungseffekte.....	186
6.2.3.2	Ergebnisse zur Eignung der Ansätze für die Abbildung von Platzierungseffekten.....	189
6.2.3.3	Managementrelevanz des Verfahrensvergleichs.....	191
6.3	Ansätze zur optimalen Verteilung der Regalkapazitäten.....	192
6.3.1	Überblick über den Stand der Forschung.....	193
6.3.1.1	Spacemanagementalgorithmen.....	193
6.3.1.2	Spacemanagementsysteme.....	199
6.3.2	Anforderungen an ein zu entwickelndes Spacemanagementsystem.....	202
6.3.2.1	Anforderungen an die Zielgrößen.....	202
6.3.2.2	Anforderungen an die Wirkungsfunktionen und den Algorithmus.....	204
6.3.3	Überblick über naturadaptive Verfahren zur Verteilung von Regalkapazitäten.....	204
6.3.3.1	Regaloptimierung durch Simulated Annealing.....	205
6.3.3.2	Regaloptimierung durch Evolutionäre Algorithmen.....	209
6.3.4	Ein naturadaptiver Ansatz zur optimalen Verteilung von Regalkapazitäten.....	211
6.3.5	Ein naturadaptiver Ansatz zur simultanen Optimierung von Warenplatzierung, Preis- und Sortimentspolitik.....	218
6.4	Zusammenfassung des Kapitels.....	221

7 Zusammenfassung und Ausblick.	.22'
Literaturverzeichnis.....	.23: