

# Standort als strategischer Faktor

von Fredy Lötscher

Der Kerngedanke des Marketing besteht darin, Produkte und Dienstleistungen bedürfnisorientiert zu entwickeln und anzubieten. Mit der nachfolgend aufgezeigten Forschung sollte herausgefunden werden, welche kaufentscheidenden Faktoren beim Konsumenten vorherrschen, worauf der Konsument echten Wert legt. Dies herauszufinden war nicht ganz einfach. Die Mühe hat sich jedoch gelohnt, sind die Resultate doch sehr aufschlussreich. Diese Basisstudie «Verhalten und Einstellungen der Schweizer Konsumenten», führten wir 1979 für die Promarca durch. (Herzlichen Dank an die Promarca für die Zustimmung zu dieser Veröffentlichung.)

## Drei-stufige Strategie

Die genannte Repräsentativstudie basiert auf 1415 persönlichen Interviews mit haushaltführenden Personen. Ziel war es, die entscheidenden Faktoren für die Wahl von Einkaufsgeschäften für den täglichen Bedarf zu finden. Dazu haben wir eine dreistufige Strategie befolgt:

1. Zuerst haben wir ohne Antwortvorgaben gefragt, in welchen drei Geschäften die Mehrheit der Produkte des täglichen Bedarfes eingekauft werden und warum. Hier haben wir also die klassische «Warum-Frage» ohne Antwortvorgaben eingesetzt (Tabelle 2).

2. Dann haben wir mittels einer vierstufigen Skala die Wichtigkeit von 19 vorgegebenen Einflussfaktoren für die Wahl der Einkaufsgeschäfte des täglichen Bedarfs beurteilen lassen. Da wir die Faktoren aufgrund einer psychologischen Vorstudie schon so ausgewählt hatten, dass eigentlich keine unwichtigen mehr dabei sein sollten, haben wir die vierstufige Skala so verbalisiert, dass sie vor allem im positiven Bereich diskriminiert (4 ausserordentlich wichtig, 3 sehr wichtig, 2 wichtig und 1 weniger wichtig). Hier haben wir also die beliebte skalierte «Wichtigkeits-Frage» gestellt (Tabelle 1).

3. Zuletzt haben wir alle in die Untersuchung einbezogenen Geschäfte mittels einer neunstufigen Skala (1 = trifft zu bis 9 = trifft nicht zu) auf den obengenannten 19 Faktoren simultan beurteilen lassen (= Imageanalyse). Zudem haben wir in diese Beurteilung noch ein zwanzigstes Statement einfließen lassen, nämlich «kaufe oft dort ein».

Tabelle 1

Entscheidungsfaktoren für die Geschäftswahl			
Direkte Wichtigkeitsbeurteilung		Indirekte Analyse über Korrelation mit der Einkaufs-frequenz "kaufe oft dort ein"	
	Mittelwert		Korrelationskoeffizient
	-		r.
	x		
1. frische Ware	3.53	1. günstig gelegen	.587
2. Qualitätsprodukte	3.23	2. Parkmöglichkeiten	.303
3. grosse Auswahl	3.03	3. angenehme Ladenambiance	.302
4. günstige Preise	3.01	4. grosse Auswahl	.285
5. günstig gelegen	2.90	5. Markenartikel	.275
6. kurze Wartezeiten	2.87	6. alles unter einem Dach	.265
7. übersichtl. Warenpräsentation	2.85	7. frische Ware	.256
8. alles unter einem Dach	2.80	8. Qualitätsprodukte	.253
9. gutes Personal	2.67	9. übersichtl. Warenpräsentation	.211
10. Ladengänge günstig angelegt	2.66	10. gutes Personal	.211
11. Markenartikel günstig	2.61	11. Kleinpackungen	.210
12. angenehme Ladenambiance	2.60	12. Ladengänge günstig angelegt	.206
13. viele Aktionen	2.46	13. Offenverkauf	.203
14. Kleinpackungen erhältlich	2.46	14. günstige Preise	.197
15. Offenverkauf	2.45	15. viele Aktionen	.190
16. Markenartikel	2.38	16. Markenartikel günstig	.183
17. Parkmöglichkeiten	2.09	17. Spezialitäten	.178
18. persönliche Bedienung	1.96	18. persönliche Bedienung	.181
19. Spezialitäten	1.94	19. kurze Wartezeiten	.151

1 = weniger wichtig  
4 = ausserordentlich wichtig

Um die entscheidenden Faktoren für die Geschäftswahl zu finden, interessieren hier nicht die einzelnen Beurteilungen, sondern die Korrelationen zwischen den einzelnen Einflussfaktoren und dem Statement «kaufe oft dort ein». Unter Korrelation versteht man den linearen statistischen Zusammenhang zweier Variablen. Das Mass, das die Stärke des Zusammenhangs wiedergibt, ist der sogenannte Korrelationskoeffizient (Tab. 1 und 3). Dieser kann zwischen 0 und 1 liegen. Je mehr er nun der 1 zustrebt, desto stärker ist der «je besser..., desto öfter kauft man dort ein»-Zusammenhang.

## Diskrepanzen

Beim Vergleich (Tabelle 1) der bewussten, direkten Wichtigkeitsbeurteilung mit der

unbewussten, indirekt über die Korrelation gemessenen, fallen zum Teil grosse Diskrepanzen auf. Diese sind zum einen darauf zurückzuführen, dass es nicht einfach ist, sein Verhalten zu begründen. Nicht einfach, weil es zu einem grossen Teil emotional beeinflusst wird, die Antworten jedoch rational kontrolliert werden. Zum anderen weisen die Diskrepanzen auch in eine Richtung, wie sie aus der Arbeitszufriedenheitsforschung schon bekannt ist: Gewisse Aspekte werden nur dann als relevant betrachtet, wenn sie nicht erfüllt sind (=Hygienefaktoren). Sind sie jedoch zumindest bedingt erfüllt, wird ihre Wichtigkeit häufig unterschätzt (bei Skalierungen - vgl. Tab. 1) oder vergessen (bei offenen Fragen - vgl. Tab. 2). Zu diesen gehören in bezug auf die Geschäftswahl die Einflussfaktoren

Standort, Parkmöglichkeiten und Laden-ambiance.

Die Tabellen 2 und 3 zeigen zudem deutlich, dass allgemeine Einflussfaktoren, so wie sie in der Tabelle 1 dargestellt werden, eigentlich ein ungeeignetes Konstrukt darstellen. Denn bei jedem Geschäft, bei jeder Marke sind die kaufrelevanten Faktoren wieder anders - nicht zuletzt, weil durch Kommunikation/ Werbung andere Erwartungshaltungen aufgebaut wurden.

**Korrelationen sind aussagekräftiger**

1. Generelle, also nicht marken- oder firmenbezogene Wichtigkeitsfragen bringen nichts - sie können als gefährliche Fehlkonstrukte ersatzlos gestrichen werden.

2. Über die Korrelationsanalyse können die kaufrelevanten Faktoren meines Erachtens besser eruiert werden als über «Warum-Fragen» oder direkte «Wichtigkeitsbeurteilungen», weil da mit die rationale Kontrolle und die schwierig zu beantwortenden, etwas künstlichen Fragestellungen umgangen werden können.

*Der Autor dieses Beitrages, Fredy Lötscher, ist Leiter des GfM Forschungsinstitutes und Dozent für Marktforschung an der Universität Basel.*

Tabelle 2

Begründung zur Wahl der MIGROS bzw. des COOPs zu einem der drei Haupteinkaufsgeschäfte für Produkte des täglichen Bedarfs			
«Warum-Frage» ohne Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich, gleiche Code-Liste mit 27 Positionen, die je neun am häufigsten gegebenen Antworten:			
MIGROS		COOP	
1. hat speziell günstige Preise	42 %	1. führt mir wichtige Markenartikel	21 %
2. grosse Auswahl	38 %	2. hat speziell günstige Preise	18 %
3. hat besonders frische Waren	37 %	3. hat alles unter einem Dach	18 %
4. hat alles unter einem Dach	22 %	4. grosse Auswahl	16 %
5. führt gute Qualitätsprodukte	15 %	5. führt gute Qualitätsprodukte	15 %
6. ist für mich günstig gelegen	7 %	6. hat angenehme Ladenambiance	12 %
7. aus Gewohnheit	6 %	7. aus Gewohnheit	11 %
8. gute Erfahrungen	4 %	8. ist für mich günstig gelegen	10 %
9. schöne, übersichtliche Warenpräsentation	3 %	9. gute Erfahrungen	9 %

*Kommentar*

**Geäusserte Meinung und emotionales Tun liegen oft weit auseinander**

Marktforschungszahlen sind (fast) immer wie ein Krimi. Die Frage «Was tut eigentlich der Konsument und warum» ist nämlich mindestens so interessant wie im Krimi die Frage nach dem Mörder. Das vorliegende Beispiel zeigt zwei interessante Dinge auf. Zum ersten wird hier klar aufgezeigt, dass «handgestrickte», eigene Kundenbefragungen eine falsche Fährte legen können. Lagen doch bei den Konsumenten auf die einfache «Warum-Frage» ohne Antwortvorgaben die günstigen Preise (Migros) bzw. das Führen wichtiger Markenartikel (Coop) an erster Stelle (Tabelle 2). Nachdem die Konsumenten die Antworten gewichten mussten, rutschten die günstigen Preise auf den vierten Platz ab und bei der indirekten Analyse über die Korrelation mit der Einkaufsfrequenz «kaufe oft dort ein» kamen gar die Items 6 bzw. 8 aus Tabelle 2 an erster Stelle. Und nach der Imageanalyse stand schliesslich sowohl für Migros als auch für Coop der Standort mit grossem Vorsprung an erster Stelle. So nebenbei bemerkt: Der günstige Standort muss nicht unbedingt an Parkmöglichkeiten geknüpft sein.

Ruedi Naef

Tabelle 3

Entscheidungsfaktoren für die Geschäftswahl (indirekte Analyse über Korrelation mit Einkaufsfrequenz "kaufe oft dort ein")			
Vergleich MIGROS - COOP			
MIGROS	Korrelationskoeffizient	COOP	Korrelationskoeffizient
1. günstig gelegen	.502	1. günstig gelegen	.608
2. günstige Preise	.292	2. führt Markenartikel	.408
3. frische Ware	.284	3. frische Ware	.385
4. grosse Auswahl	.277	4. führt Qualitätsprodukte	.385
5. führt Qualitätsprodukte	.246	5. angenehme Ladenambiance	.365
6. angenehme Ladenambiance	.245	6. grosse Auswahl	.365
7. alles unter einem Dach	.212	7. Markenartikel günstig	.362
8. übersichtl. Warenpräsentation	.186	8. viele Aktionen	.319
9. gutes Personal	.175	9. Parkmöglichkeiten	.304
10. Ladengänge günstig angelegt	.165	10. übersichtl. Warenpräsentation	.282