



**Julian Mennenöh**

## **Verbundkäufe im Lebensmitteleinzelhandel verstehen**

Was Kunden motiviert, bestimmte Produkte  
in bestimmten Geschäften zu kaufen

Reihe „**Kundenorientierte Unternehmensführung**“, Band 9

Herausgegeben von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Essen

Lohmar – Köln 2015, 444 Seiten

ISBN 978-3-8441-0377-9

€ 68,- (D) ♦ € 69,90 (A) ♦ sFr 95,-

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Seit mehreren Jahrzehnten untersuchen wissenschaftliche Arbeiten, ob und in welchem Umfang Kunden bestimmte Produkte gemeinsam, also im Verbund einkaufen. Für die Analyse der Beziehungen sind viele Kennzahlen entwickelt worden, die auf Transaktionsdaten (Abverkaufdaten) basieren. Diese Kennzahlen können Aussagen darüber zulassen, welche Produkte wann in welcher Menge wo mit welchen anderen Produkten zusammen gekauft worden sind. Solche Untersuchungen können jedoch nicht erklären, "warum" bestimmte Kunden bestimmte Artikel zusammen kaufen oder nicht. Handlungsempfehlungen, welche Produkte geführt und gemeinsam platziert werden sollen, stoßen daher schnell an ihre Grenzen.

Ein Verständnis für die Ursachen von Verbundkäufen ist bislang nicht entwickelt worden. Auf der Grundlage der Motivationstheorie und mit mehreren Erhebungsmethoden untersucht diese Arbeit, aus welchen Gründen welche Produkte gemeinsam in welcher Einkaufsstätte gekauft werden. Die Kernhypothese ist, dass sowohl Eigenschaften der Produkte als auch Eigenschaften der Einkaufsstätte sowie der Kunden die Verbundkäufe erklären.

Es wurden über 100 Kunden im Lebensmitteleinzelhandel qualitativ befragt, über 900 Kunden beobachtet und gut 4.000 Bons aus den Kassensystemen ausgewertet. Die Arbeit zeigt dem Leser, welche Beweggründe Kunden dazu veranlassen können, Produkte im Verbund zu kaufen. Wesentlich ist, dass eine einzelne Einkaufsstätte durchaus in der Lage ist, die Anforderungen verschiedener Arten von Kaufverbänden zu erfüllen. Dieses Wissen ist die Basis für Maßnahmen (Handelsmarketing), um sich im Wettbewerb entsprechend positionieren und profilieren zu können.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen**

***Julian Mennenöh**, geboren in Marburg, absolvierte von 2001 bis 2007 sein Studium der Wirtschaftsinformatik an der Universität Duisburg-Essen (Campus Essen) mit Abschluss als Diplom-Wirtschaftsinformatiker. Zwischen 2007 und 2012 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing & Handel (Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder) an dieser Universität beschäftigt und betätigte sich darüber hinaus in der Beratung von namenhaften Unternehmen im Bereich Datenanalyse. Seit 2012 ist der Autor als Analyst bei einem großen deutschen Handelskonzern tätig. Die Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte unter der Betreuung von Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder im Juli 2014.*

# Inhaltsübersicht

- 1 Kaufverbundbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel verstehen**
  - 1.1 Das Phänomen Kaufverbund als Ausdruck individueller Bedürfnisstrukturen?
  - 1.2 Die Zielsetzung, die forschungsleitenden Fragestellungen und der Aufbau der Arbeit
  - 1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung
  
- 2 Entwicklungen und Strömungen der wissenschaftlichen Verbundforschung**
  - 2.1 Begriffliche Grundlagen der Verbundforschung
  - 2.2 Zur Aussagekraft und Handlungsrelevanz von Verbundbeziehungen für die Wissenschaft und den Lebensmitteleinzelhandel
  - 2.3 Zwischenfazit
  
- 3 Konzeption des inhaltlich-theoretischen Bezugsrahmens**
  - 3.1 Zur Begründung der motivationstheoretischen Fundierung
  - 3.2 Motivationstheoretische Konzepte zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens
  - 3.3 Forschungsergebnisse zur Wahl von Produkten und Einkaufsstätten
  - 3.4 Konstruktion des Bezugsrahmens
  
- 4 Konzeption des empirisch-methodischen Bezugsrahmens**
  - 4.1 Die Interpretation von kognitiven Motivationsstrukturen als methodische Grundidee
  - 4.2 Besondere Anforderungen an Untersuchungsmethoden
  - 4.3 Erhebungsmethoden
  - 4.4 Analysemethoden
  - 4.5 Konstruktion des Bezugsrahmens
  
- 5 Eine Studie zur Erforschung der motivationalen Treiber von Kaufverbänden im Lebensmitteleinzelhandel**
  - 5.1 Planung und Durchführung der Studie
  - 5.2 Editierung und Kodierung der Daten
  - 5.3 Analyse und Interpretation der erhobenen Daten
  
- 6 Revision des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse**
  - 6.1 Der Forschungsprozess
  - 6.2 Die Forschungsergebnisse
  - 6.3 Konsequenzen der Revision für anknüpfende Forschungsvorhaben

✂

-----  
**Bestellungen bitte an:**

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Verbundkäufe im Lebensmitteleinzelhandel verstehen**“ von **Julian Mennenöh, ISBN 978-3-8441-0377-9** zum Preis von € 68,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift