

Ulrike GERHARD, Würzburg  
Stephen J. ARNOLD, Kingston

## **Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich. Ein Beitrag zur Institutionentheorie.**

### **Summary**

In times of retail internationalisation, consumer surveys also need to go global. The purpose of this paper is to analyse consumer behaviour from a comparative perspective, looking specifically at grocery markets in Germany, Great Britain and Canada. With the help of institutional theory, retailers and consumers are identified as social actors who react and respond to certain institutional norms that canalize their specific behaviour. Consumer behaviour, therefore, is embedded in the cultural and societal environment that is important for the success or failure of international firms. Using the example of the world largest retailer, Wal-Mart, the analysis shows how market success is dependent on the adherence of retailers to certain norms. However, only some of the norms (such as convenience and price) seem to be “universal” among the different markets; they are, furthermore, addressed differently by the retailers. This partly explains the different success stories of “global players” in the retailing industry.

### **1 Einzelhandelsforschung im Kontext von Internationalisierung**

Im Zuge einer anhaltenden Globalisierung des Einzelhandels, bei der nicht nur Unternehmen wie Wal-Mart oder die Metro-Gruppe weltweit expandieren, sondern auch Discounter wie Aldi und Lidl (Schwarz-Gruppe) zunehmende Marktanteile in anderen Ländern erobern, hat sich die Perspektive der Handelsforschung von rein lokal und national orientierten Untersuchungen auf die internationale Ebene verschoben. Wie MOORE und FERNIE (2004) in ihrem umfassenden Überblicksartikel zum Einzelhandel im internationalen Kontext darstellen, war die Forschungsliteratur zur Internationalisierung anfangs stärker auf klassische Themen der Handelsforschung ausgerichtet. Dazu zählen zum Beispiel Fragestellungen, welche Einzelhändler sich auf ausländischen Märkten ausbreiten, wie ihre Expansions-

strategien aussehen und welche Gründe es für die internationale Expansion gibt (vgl. z.B. ALEXANDER 1997 sowie Beiträge in BEISHEIM 1999). Zunehmend wird hierbei gerade auch in der deutschen Forschungsliteratur immer häufiger die Frage gestellt, welchen Einfluss die Ausbreitung von Unternehmen auf die lokale Einzelhandelsstruktur in den Gastländern hat (vgl. PÜTZ 1999, SCHRÖDER 1999). Erst in jüngerer Zeit werden verstärkt Fragen nach den strategischen Aspekten einer anhaltenden, erfolgreichen Internationalisierung aufgeworfen und nach Gründen für Geschäftsversagen und somit teilweisem Rückzug aus fremden Märkten geforscht. Fragen bezüglich Lernen und Erfahrungsaustausch im internationalen Kontext, zuerst diskutiert von KACKER (1985), werden verstärkt aufgegriffen.

Einen Überblick über Push- und Pull-Faktoren der Internationalisierung sowie eine Perzeption der verschiedenen Markteintrittsstrategien in der Forschungsliteratur geben HAHN/POPP in ihrem einleitenden Artikel in diesem Heft. Hervorzuheben für den vorliegenden Beitrag ist, dass seit den 1990er Jahren auch die kulturellen Differenzen bei der Untersuchung von Einzelhandelsinternationalisierung zunehmend in den Blick genommen werden. STERNQUIST (1997) zum Beispiel bezeichnet Aspekte wie kulturelle Nähe, Marktgröße und geographische Nähe als wesentliche Standortfaktoren und HOFSTEDE (1989) betont, dass „cultural awareness [is] one of the subtle factors of competition on world markets“ sei (S. 390). Auch MYERS (1996) hebt die Bedeutung nationaler Grenzen und kultureller Unterschiede für den Erfolg auf ausländischen Märkten hervor.

Zwei Defizite sind bei der Vielzahl von Untersuchungen zur Internationalisierung des Einzelhandels, auf die hier nur schlaglichtartig verwiesen werden kann, charakteristisch (für einen genaueren Überblick über die Forschungsliteratur vgl. MOORE u. FERNIE 2004 sowie HAHN u. POPP in diesem Heft). Zum einen wird die Rolle der Konsumenten für den Erfolg/Misserfolg der weltweiten Expansion zwar meist erwähnt, aber nicht näher empirisch untersucht. Zum anderen fehlt bei vielen einzelfallgesteuerten Untersuchungen der verschiedenen Einzelhandelslandschaften ein theoretischer Ansatz, mit dem die empirischen Ergebnisse zusammengefasst und vor allem vergleichend interpretiert werden können. Dies ist insbesondere deshalb verwunderlich, da Einzelhändler wie auch Forscher seit Jahren die Bedeutung von konsumentenorientierten Managementstrategien betonen und den Stellenwert der Verbraucher hervorheben. Allerdings ergibt sich gerade bei internationalen Forschungsprojekten die Schwierigkeit, Untersuchungen parallel durchzuführen und diese international vergleichbar zu machen, ohne – um es salopp auszudrücken – Birnen mit Äpfeln zu vergleichen. Bereits bei der Erstellung der Fragebögen kommen die kulturellen Besonderheiten zum Tragen, die die zu beantwortenden Fragen in ihrer Bedeutung verändern und somit auch zu anderen Interpretationen und

Schlussfolgerungen führen. Der Mangel an theoretischer Einbindung der Ergebnisse kommt zudem noch erschwerend hinzu, da zum einen Konsumentenforschung häufig stark empiristisch ausgerichtet ist, wodurch theoretische Konzepte schwierig zu implementieren sind, zum anderen diese theoretischen Konstrukte durch unterschiedliche Erfahrungen und Anwendungen geprägt sind.

Die vorliegende Untersuchung versucht diesem Defizit beizukommen, indem sie in eine internationale Vergleichsstudie zum Lebensmitteleinkaufsverhalten in Kanada, Großbritannien, Deutschland und China eingebettet ist. Nach Pilotprojekten bereits Mitte der 1990er Jahre in den USA von Arnold sowie in Großbritannien von Pioch/Arnold (Ashton-under-Lyne, Großraum Manchester) wurde das bewährte Untersuchungskonzept auf weitere Einzelhandelslandschaften übertragen und versucht, einen internationalen Vergleichsrahmen herzustellen. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stand dabei Wal-Mart als das größte Einzelhandelsunternehmen der Welt, das seit seinen Erfolgen bei der Internationalisierung in Mexiko und Kanada weitere Märkte erschließt und seit 1997 mit seinem Markteintritt in Deutschland auch in Europa vertreten ist (vgl. ARNOLD u. FERNIE 2000; GOTTERBARM 2004). Zur Interpretation der empirischen Ergebnisse wurde die Perspektive der Institutionentheorie gewählt, da sie sich für die Erschließung der Gründe zum Aufsuchen von Einzelhandelsgeschäften im vergleichenden Kontext eignet. Wie SCHAMP (2003) in einem zusammenfassenden Aufsatz zu den Grundperspektiven der Wirtschaftsgeographie anführt, stellt der Institutionenansatz eine der „fruchtbarsten Herausforderungen“ für die Wirtschaftsgeographie dar, um der gesellschaftlichen Perspektive nach den Zeiten der vorherrschenden Raumwirtschaftslehre wieder zu ihrem Recht zu verhelfen (SCHAMP 2003, 150). Die Handlungsmuster von Konsumenten und Einzelhändlern können darin methodisch exakt und gesellschaftlich relevant ermittelt werden. Grundlage für die vorliegende Untersuchung bilden die Überlegungen von ARNOLD et al. (1996 und 1998) sowie HANDELMAN u. ARNOLD (1999), die die Institutionentheorie auf die Einzelhandelsforschung angewendet haben (z.B. BIANCHI u. ARNOLD 2004). Die wesentlichen Fragestellungen hierbei waren: Wodurch wird das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflusst? Gibt es bestimmte Normen des Einkaufsverhaltens, d.h. Werte und Regeln, die das Einkaufsverhalten steuern, die in allen untersuchten Ländern gleichermaßen gelten? Welche Rolle spielen der sozio-kulturelle Kontext oder die Besonderheiten des spezifischen Einzelhandelsmarktes für das Konsumentenverhalten? Und schließlich stellt sich die Frage, inwiefern der Erfolg bzw. Misserfolg internationaler Einzelhändler von den jeweiligen Konsumentenbedürfnissen abhängt.

## 2 Anwendung der Institutionentheorie auf die Einzelhandelsforschung

Im Unterschied zur Mikroperspektive vieler Einzelhandelsuntersuchungen stellt die Institutionentheorie eine Mesoperspektive dar, bei der soziologische Aspekte zur Interpretation ökonomischer Handlungsmuster herangezogen werden (vgl. BERGER u. LUCKMANN 2004; DIMAGGIO u. POWELL 1993). Das Handeln folgt demnach bestimmten sozialen Regeln, die nur unter höchst schwankenden Bedingungen erfolgreich institutionalisiert werden können (SCHMID u. MAURER 2003). Unter einer Institution wird im sozialwissenschaftlichen Sinne ein Mechanismus zur Kanalisierung des Verhaltens von Menschen verstanden, das bestimmten Werten oder Normen folgt. Institutionen sind soziale Einrichtungen, die auf Dauer bestimmen, „was getan werden muss“. Indem Institutionen die Beliebigkeit und Willkürlichkeit sozialen Handelns beschränken, üben sie eine normative Wirkung aus (LIPP 1992, 136). Insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften hat die Institutionentheorie als so genannte Institutionenökonomie Anwendung erfahren (vgl. HELD u. NUTZINGER 2003), in der deutschen Wirtschaftsgeographie ist sie jedoch noch eher Programm als Wirklichkeit und steht somit vor einer Reihe von Herausforderungen (vgl. KRÄTKE 2001; SCHAMP 2003). In der vorliegenden, international vergleichenden Untersuchung stellt sie einen hilfreichen theoretischen Rahmen dar, bei dem Einzelhändler und Konsumenten als soziale Akteure identifiziert werden, die auf kulturelle Praktiken, Bilder und Signale reagieren bzw. diese prägen und somit in den institutionellen Kontext (oder auch in die *institutional arrangements*) eingebunden sind. Für den Aufbau und die Interpretation der Untersuchung sind einige Kernbegriffe der Theorie wesentlich: Die *institutionellen Normen* bilden ein theoretisches Konstrukt, nach dem soziales Verhalten funktioniert bzw. abläuft. Sie sind bestimmte, in den Erwartungen der Akteure verankerte, sozial definierte Regeln mit gesellschaftlicher Ordnung und können ökonomischer oder gesellschaftlicher Natur sein. Übertragen auf die Einzelhandelsforschung sind ökonomische Normen zum Beispiel die Erwartung, dass ein Einzelhändler niedrige Preise anbietet oder in guter Erreichbarkeit für die Konsumenten liegt. Unter gesellschaftlichen Normen versteht man unter anderem das Engagement eines Einzelhändlers in lokalen Angelegenheiten oder das Befolgen ethischer Standards.

Ein *sozialer Akteur* ist ein Individuum oder eine Gruppe, die sowohl institutionelle Normen kreiert als auch auf sie reagiert. Soziale Akteure, die eher ökonomische Normen betonen, sind zum Beispiel Einzelhändler, Verkäufer, Konsumenten oder Aktionäre. Gesellschaftliche Normen werden dagegen meist den Bürgern (*citizens*), wohltätigen Vereinen, Regierungen oder Bürgerbewegungen beigemessen.

Wird einem sozialen Akteur das Befolgen einer bestimmten institutionellen Norm zugeschrieben, spricht man von *norm adherence*, was zur Unter-

stützung bzw. Loyalität dieses Akteurs durch andere Akteure führen kann. Wenn Wal-Mart zum Beispiel niedrige Preise anbietet und sich zudem für den lokalen Kindergarten engagiert und diese beiden Normen von dem Konsumenten gutgeheißen bzw. honoriert werden, kann dies direkt zum Aufsuchen des Geschäfts (*patronage*) und somit zur Unterstützung des Einzelhändlers (*loyalty*) führen. Andererseits kann das Einkaufsverhalten als Resultat der Befolgung bestimmter Normen durch den Einzelhändler auch über das theoretische Konstrukt *Legitimität* beeinflusst werden. Sie deutet an, inwiefern bestimmte Normen durch die Konsumenten anerkannt werden oder auch inwiefern Einzelhändler diese Norm einhalten. Wichtig ist dabei die Frage, inwiefern sich die so genannte *norm adherence* direkt im Einkaufsverhalten niederschlägt oder aber durch andere Normen überdeckt, abgelenkt bzw. gar nicht berücksichtigt wird (*norm mediation*).

### 3 Forschungsdesign

Versteht man das Konsumentenverhalten nicht als eine Aneinanderreihung von zufällig aufeinander folgenden Aktionen, lassen sich die Ergebnisse einer internationalen Vergleichsstudie zum Lebensmitteleinkaufsverhalten in Kanada, Großbritannien und Deutschland mit Hinblick auf den jeweiligen kulturellen Kontext analysieren und interpretieren. Dabei muss einschränkend hinzugefügt werden, dass der Prozess der Entstehung gesellschaftlicher Normen in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten auch in der Institutionentheorie noch nicht hinreichend geklärt werden konnte. Ob sich also die Durchsetzung interdependenzregelnder Institutionen den Absichten der Akteure verdankt oder ob sie Resultat spontaner Entwicklungen sind, bleibt demnach unklar. Die Frage, durch welche Mechanismen das menschliche Handeln kanalisiert wird, bzw. wodurch bestimmte Wertvorstellungen oder soziale Regeln entstehen, ist Gegenstand verhaltenswissenschaftlicher Analysen, die auch den Rahmen der vorliegenden Untersuchung sprengen. Ziel ist es vielmehr, die Bedeutung und den Stellenwert verschiedener institutioneller Normen für das Konsumentenverhalten abzuschätzen und diese für den Erfolg oder Misserfolg von Einzelhändlern darzustellen. Die Normen wurden mit Hilfe verschiedener Fragenkataloge in einer Reihe von Voruntersuchungen (z.B. im Jahr 1995 in Victoria, Texas, und Gainesville, Georgia) hergeleitet und für die vorliegende Studie weiter entwickelt. In dem aktuellen Projekt wurden in den drei Einzelhandelslandschaften (Kingston, Kanada, 1997, Würzburg, Deutschland, 2002 und Manchester, England, 2003) vergleichbare standardisierte Fragebögen aufgestellt, die über Telefon von willkürlich ausgesuchten Haushalten (systematische Zufallsstichprobe) beantwortet wurden. In jedem Marktgebiet wurden jeweils 400 Haushalte befragt. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags

stehen die Ergebnisse aus Würzburg; zur Interpretation werden sie in den internationalen Zusammenhang der Vergleichsstudie gestellt.<sup>1</sup> Weitere Ergebnisse zu Großbritannien werden in dem Beitrag von FERNIE u. PIOCH in diesem Band erläutert.

Um die Bedeutung der institutionellen Normen für das Einkaufsverhalten abzuleiten und in einen international vergleichenden Kontext zu stellen, wurde im Fragebogen eine Vielzahl von Fragen zur Auswahl von Läden gestellt, die jeweils mit dem Satz „Welcher Laden ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet um ...“ begonnen. Die Ladenattribute wurden zehn institutionellen Normen zugeordnet, die für alle Länder getestet, jeweils aber dem besonderen kulturellen Kontext entsprechend abgefragt wurden. Jede Norm wurde durch mindestens zwei Fragenkomplexe erhoben. Die zehn Normen und jeweils eine Beispielsfrage aus dem Fragebogen sind im Folgenden aufgelistet:

Institutionelle Norm	Beispielsfrage aus dem Fragebogen
Bequemlichkeit	Welcher Laden ist für Sie am besten zu erreichen?
Preis	Welcher Laden bietet die niedrigsten Preise?
Sonderangebote	Welcher Laden hat die besten Sonderangebote?
Auswahl	Welcher Laden hat die beste Auswahl bei Frischwaren?
Werbung	Welcher Laden macht die beste Werbung?
Qualität	Welcher Laden bietet die beste Qualität bei Gemüse?
Ladenatmosphäre	Welcher Laden hat die beste Ladenatmosphäre?
Kundenservice	Welcher Laden hat besonders hilfsbereite Bedienung?
Community/Gemeinschaftssinn	Welcher Laden ist am stärksten in lokale Angelegenheiten involviert?
Hedonismus	Welcher Laden macht am meisten Spaß zu besuchen?
Glaubwürdigkeit	Welcher Laden bietet die besten Umtauschmöglichkeiten?

Die Legitimität wurde durch Fragen wie „Die Schließung welches Geschäftes würden Sie am meisten bedauern?“ getestet. Sie drückt aus, inwiefern die Einhaltung bestimmter Normen einzelnen Einzelhändlern zugeschrieben wird und ist somit eine wichtige Variable für die Interpretation der Ergebnisse.

---

<sup>1</sup> Die ausführlichen Ergebnisse der gesamten Untersuchung werden in einer gemeinsamen Publikation von Arnold, Fernie, Gerhard und Pioch dargestellt, die sich in Drucklegung befindet.

Auf drei verschiedene Arten und Weisen wurde getestet, inwieweit diese Normen für das Einkaufsverhalten der Konsumenten relevant sind (vgl. Abb. 1). Zuerst wurde in zwei offenen Fragen erörtert, welcher Grund ganz allgemein am wichtigsten/zweitwichtigsten für das Aufsuchen eines Geschäftes ist. Die Antworten wurden bei der Auswertung den zehn Kategorien zugeordnet und eine Rangordnung der Antworten aufgestellt. In einem zweiten Ansatz wurden die Normen auf einer Rangskala von 1 bis 7 nach ihrer Bedeutung für das Aufsuchen des bevorzugten Geschäftes gewichtet. Dabei wurde jede Norm durch wenigstens einen Grund abgefragt. In einem dritten Test zur Relevanz institutioneller Normen wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable fungierte die Einkaufsstättenpräferenz (Frage: „In welchem Geschäft kaufen Sie am häufigsten ein?“), die unabhängigen Variablen bildeten die Fragen zu den zehn institutionellen Normen. Die Regressionskoeffizienten konnten auf Basis der T-Statistik als Einflussfaktoren der jeweiligen Norm interpretiert werden.

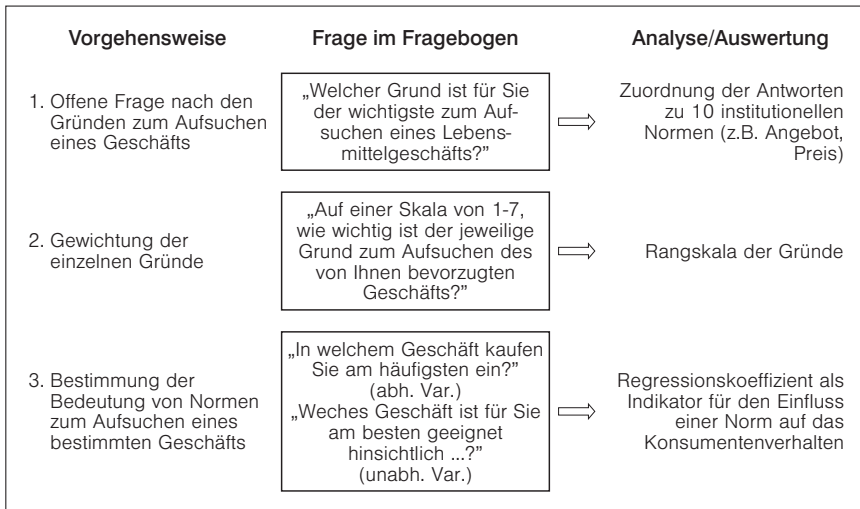


Abb. 1: Verschiedene Verfahren zur Bestimmung institutioneller Normen

Inwieweit die Norm direkten oder indirekten Einfluss auf das Einkaufsverhalten besitzt (die so genannte Legitimität der Normen), wurde durch einen Mediationstest ermittelt (vgl. BARON u. KENNY 1986). Hierzu waren drei statistische Schritte notwendig (vgl. Abb. 2). Zuerst wurde eine Cox-Regression<sup>2</sup> durchgeführt, die die statistische Signifikanz zwischen jeder

<sup>2</sup> Die Cox-Regression ist ähnlich wie die Kaplan-Meier-Überlebensanalyse eine Methode zum Modellieren von Daten. Dabei können weitere Einflussvariablen (Kovariaten) in das Modell einbezogen werden, um die Wirkung dieser Variablen auf den Untersuchungsgegen-

institutionellen Norm (unabhängige Variable) und der Wahl des bevorzugten Geschäftes getestet. In einem zweiten Schritt wurde wieder mit Hilfe einer Cox-Regression Legitimität (also die Antwort auf die Frage: „Die Schließung welches Geschäfts würden Sie am meisten bedauern?“) als weitere unabhängige Variable in das Regressionsmodell hinzugezogen. Ist der Koeffizient für diese Variable signifikant, kann davon ausgegangen werden, dass die Norm die Einkaufsstättenpräferenz beeinflusst. In einem dritten Schritt wurde eine Regressionsanalyse nach der Methode der „kleinsten Quadrate“ (vgl. BAHRENBERG et al. 2003) durchgeführt, bei der Legitimität als abhängige Variable gegenüber den zehn institutionellen Normen definiert wurde. War der Zusammenhang zwischen diesen Variablen statistisch signifikant, konnte das vorherige Ergebnis bestätigt und dies als Zeichen des Einflusses der einzelnen Normen auf das Einkaufsverhalten interpretiert werden.

Vorgehensweise	Umsetzung im Fragebogen	Analyse/Auswertung
1. Statistische Signifikanz der Normen (siehe Schritt 3, Abb. 1)	Cox Regression zwischen abh. Var. (welches Geschäft am häufigsten besucht) und unabh. Var. (welches Geschäft am besten geeignet)	Statistische Relevanz der Norm als Einflussfaktor für das Aufsuchen eines Geschäfts
2. Hinzuziehen von Legitimität als weitere unabhängige Variable in das Regressionsmodell	„Die Schließung welchen Geschäfts würden Sie am meisten bedauern?“	Regressionskoeffizient als Indikator für den Einfluss der Norm auf die Einkaufsstättenpräferenz
3. Legitimität als abhängige Variable im OLS-Regressionmodell	„Die Schließung welchen Geschäfts ...“ (abh. Var.)/ zehn institutionelle Normen	Statistische Signifikanz des Einflusses der Normen auf das Einkaufsverhalten

Abb. 2: 3-stufiges Verfahren zur Abschätzung der Legitimität institutioneller Normen (Mediationstest)

#### 4 Ergebnisse der Untersuchung in Deutschland

Insgesamt ist der Einzelhandelsmarkt (food und non-food) zwar im Vergleich zu den anderen Untersuchungsgebieten relativ fragmentiert, allerdings vereinen die zehn größten Einzelhandelsunternehmen einen Marktanteil von 55,1% auf sich. Angeführt von der Metro-Gruppe, die allein knapp 10% des Umsatzes erzielt, folgen Rewe, Edeka und Aldi und schließlich die Schwarz-Gruppe (Lidl). Wal-Mart belegt erst Rangplatz 13 der

stand abzuschätzen. In diesem Falle handelte es sich zum Beispiel um die Variable Legitimität.



nationalen Skala. Auffällig ist, dass viele Unternehmen eine Reihe von Geschäftslinien und Betriebsformen betreiben, so zum Beispiel die Rewe-Gruppe, die die Supermärkte Rewe und Minimal, das SB-Warenhaus Toom und den Discounter Penny führt (Lebensmittelzeitung 2003).

Dieses vielfältige Bild gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Würzburg. Filialen neun verschiedener Lebensmittelketten teilen sich den Markt auf. Am häufigsten wird von den 400 Befragten Aldi aufgesucht (20%), gefolgt von Kupsch, Tegut und Lidl (vgl. Tab. 1). Alle übrigen Einzelhändler werden nur noch von 10% und weniger der Konsumenten als vorrangiges Geschäft gewählt. Entscheidend für die Interpretation der Ergebnisse waren die Gründe für die Wahl eines Geschäftes, die hier in einer offenen Frage nach dem allgemein wichtigsten und zweitwichtigsten Grund zum Aufsuchen des bevorzugten Geschäftes erhoben und in der Interpretation zu den oben diskutierten institutionellen Normen zusammengefasst wurden (vgl. Abb. 1, Schritt 1). Die wichtigste Norm war demnach Bequemlichkeit: mehr als die Hälfte aller Befragten nannte Erreichbarkeit als den wichtigsten Grund zum Aufsuchen eines Geschäftes (vgl. Tab. 2). An zweiter Stelle rangierte das Preis-Leistungsverhältnis (174 Nennungen), gefolgt von Auswahl (146) und mit deutlichem Abstand Qualität (90). Die weiteren zuvor als relevant erachteten Normen wie Atmosphäre, Kundenservice, Werbung, Gemeinschaftssinn, Erlebnisaspekte und Vertrauenswürdigkeit des Geschäftes spielten für die Konsumenten nur noch eine geringfügige Rolle (jeweils weniger als 25 Nennungen).

Tab. 1: Die am häufigsten aufgesuchten Lebensmittelgeschäfte in Würzburg

<b>Geschäft</b>	<b>Zahl der Nennungen (in %)</b>
Aldi	20,3
Kupsch	15,9
Tegut	15,1
Lidl	12,7
Edeka	10,3
Wal-Mart	8,9
Norma	7,0
Rewe	5,1
Toom	4,5

n = 370

Dieses Ergebnis wurde durch das zweite Testverfahren bestätigt, bei dem die Gründe für den Besuch des bevorzugten Geschäftes auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet wurden (vgl. Abb. 1, Schritt 2). Hierbei wurde bereits ein erster Hinweis auf die Erfüllung der (vornehmlich ökonomischen) Normen durch die verschiedenen Einzelhändler erkennbar. So verbucht Aldi sehr hohe Werte im Bereich der Preisnorm (niedrige Preise, gutes Preis-Leistungsverhältnis, Sonderangebote), während Kupsch und Edeka die höchsten Werte bei Erreichbarkeit (Bequemlichkeitsnorm) erhalten. Tegut dagegen schneidet außerordentlich gut bei Qualität (hochwertige Lebensmittel, Qualität Obst) sowie bei Atmosphäre (Ladenatmosphäre, Sauberkeit) und Kundenservice ab. Wal-Mart schließlich sticht durch die höchsten Werte bei der Angebotsnorm heraus, indem es sowohl bei der Auswahl an Food, der Auswahl an Non-Food und der Kategorie „alles vorrätig“ am besten von allen Einzelhändlern abschneidet.

Diese ersten Hinweise auf die Erfüllung institutionell verankerter Normen durch die Einzelhändler wurden bei dem dritten Testverfahren weiter bestätigt (vgl. Abb.1, Schritt 3, Ergebnisse siehe Abb. 3–5). So ist die so genannte *norm adherence* bei Aldi am höchsten im Preissegment (ausgedrückt durch Faktoren wie niedrige Preise, bestes Preis-Leistungsverhältnis und beste Sonderangebote), gefolgt von schneller Kassenabfertigung und besten Umtauschmöglichkeiten, was zur Norm des Kundenservice zählt. Der Bereich, der durch Auswahl, Atmosphäre und Besonderheiten im Angebot ausgedrückt wird, erreicht bei Aldi nur eine geringe Anerkennung. Ganz anders verhält es sich dagegen bei Wal-Mart: Hier finden Auswahl, Gelegenheit des One-Stop-Shopping, Besonderheiten und Werbung die größte Bestätigung, während Preise und Qualität eher nachrangig scheinen. Das Bild der Normenerfüllung durch die verschiedenen Einzelhändler wird weiter ergänzt durch den Blick auf die Ergebnisse von Kupsch (Abb. 5). Hier spielen lokale Produkte, die Qualität der Frischwaretheke, die gute Erreichbarkeit, aber auch die Atmosphäre (Ladenatmosphäre, freundliche Bedienung) eine besondere Rolle, die durch den eher als Nachbarschaftsladen zu kategorisierenden Einzelhändler bedient werden. Bemerkenswert ist noch Tegut (hier nicht mit einer extra Abbildung bedacht): Dieses Geschäft wird in der Gesamtzahl aller Nennungen am häufigsten als „bestes“ Geschäft erwähnt, obwohl es nur am dritthäufigsten nach Aldi und Kupsch auch wirklich aufgesucht wird. Hier zählen vor allem die Angebote im Bereich der Bio-Produkte sowie Faktoren, die auf hohe Qualität, Besonderheiten des Angebots und Ladenatmosphäre hinweisen.

Die Ergebnisse der *norm adherence* einzelner Geschäfte können auf eine weitere Art und Weise interpretiert werden (ebenfalls Abb. 3–5). Nimmt man die Variable „am besten zu erreichen“ (der wichtigste einzeln genannte Grund zum Aufsuchen eines Geschäftes) und setzt sie in Relation zum am

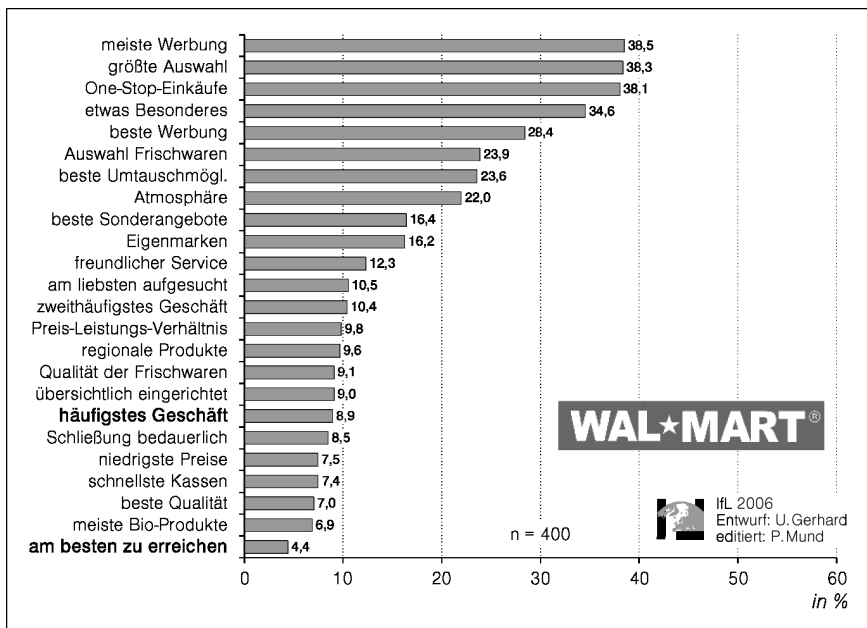


Abb. 3: Norm Adherence von Wal-Mart

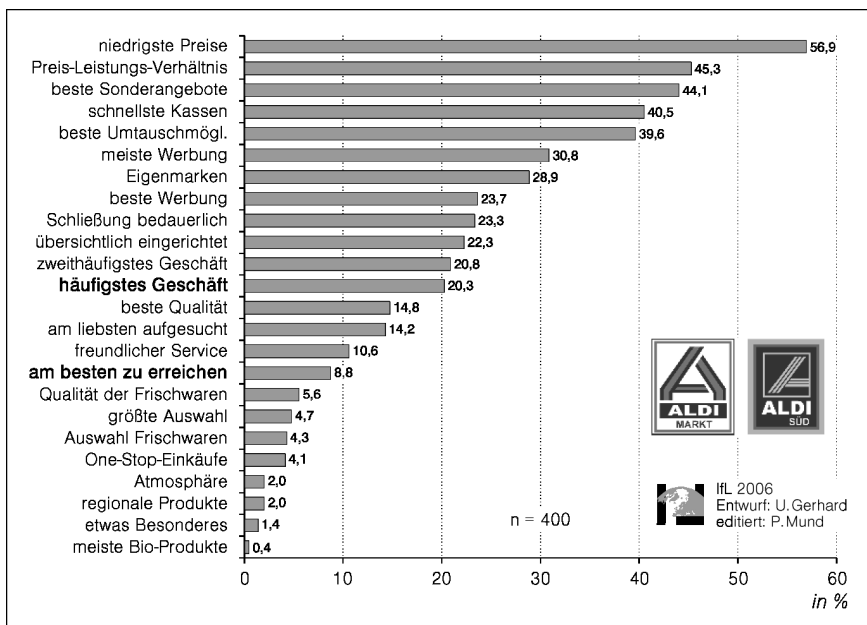


Abb. 4: Norm Adherence von Aldi

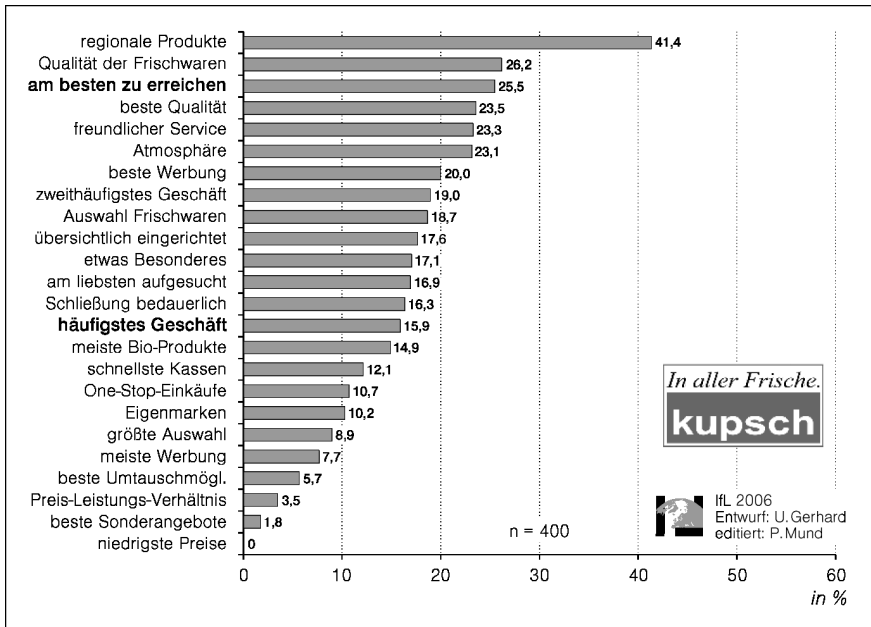


Abb. 5: Norm Adherence von Kupsch

häufigsten aufgesuchten Geschäft, ergeben sich interessante Abweichungen zwischen den exemplarisch dargestellten Läden. Aldi, zum Beispiel, ist nur für 9% der Befragten am besten zu erreichen, zieht aber ein Fünftel aller Käufer an. Insofern wird die Norm Bequemlichkeit durch Preise überlagert; diese ökonomische Norm überwiegt als Grund, ein Geschäft – in diesem Falle Aldi – aufzusuchen. Genau andersherum verhält es sich dagegen bei Kupsch: für ein Viertel aller Befragten liegt dieses Geschäft in bester Erreichbarkeit, aber nur 16% kaufen dort auch am häufigsten ein. Hier reichen also die hohen Werte bei lokalen Produkten und Qualitäts- sowie atmosphärischen Aspekten nicht aus, diese Geschäfte aufzusuchen. Die ökonomische Norm – von Kupsch in den Augen der Konsumenten nicht erfüllt (niedriges Abschneiden bei den Fragen nach dem Preis) – kann somit nicht durch andere Kriterien aufgewogen werden.

Fasst man die Ergebnisse für den Würzburger Lebensmitteleinzelhandel zusammen, zeigt sich, dass die Konsumenten den verschiedenen Einzelhändlern eine unterschiedliche Berechtigung hinsichtlich der Erfüllung bestimmter institutioneller Normen geben. So überzeugen Aldi und Lidl (als typische Discount-Läden) durch Preise, Tegut als höherwertiger Supermarkt durch Qualität, Wal-Mart als großes SB-Warenhaus durch Auswahl, und Kupsch, mit seinen eher kleinen zahlreichen Geschäften noch am ehesten als Nachbarschaftsgeschäft zu bezeichnen, durch Erreichbarkeit. Da diese

Normen jedoch einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Kundenverhalten besitzen, führt zum Beispiel das gute Ergebnis von Wal-Mart hinsichtlich seines großen Angebots nicht zu einem nennenswerten Anteil am Lebensmitteleinzelhandel. Auch Tegut wird überdurchschnittlich positiv bewertet, die Qualitätsmerkmale werden aber durch andere Aspekte, die im Zusammenhang mit niedrigen Preisen stehen, überlagert. Da die Normen Preis und Bequemlichkeit am stärksten wiegen, haben sie einen direkten Einfluss auf das Kundenverhalten, was Aldi und auch Lidl – trotz Defiziten in anderen Bereichen – eine hohe Legitimität der Kunden beschert.

## **5 Anwendung der Untersuchungsergebnisse auf die unterschiedlichen Einzelhandelslandschaften**

Welches Gewicht die einzelnen Normen besitzen und inwiefern sie einen direkten Einfluss auf das Kundenverhalten haben, wird insbesondere bei der Interpretation der Ergebnisse im internationalen Kontext deutlich.<sup>3</sup> Die Dominanz ökonomischer Normen, die schon bei den Würzburger Ergebnissen herausgestellt wurde, wird im internationalen Vergleich noch einmal hervorgehoben. So bestätigen die offene Frage nach dem wichtigsten Grund zum Aufsuchen eines Geschäftes (Analyseschritt 1, Abb. 1) als auch die Regressionsanalyse des bevorzugten Geschäfts gegenüber den zehn institutionellen Normen (Analyseschritt 3, Abb. 1) zumindest in den obersten Rängen ein relativ eindeutiges Bild. Bequemlichkeit, ausgedrückt insbesondere durch die Erreichbarkeit des Geschäfts, besitzt sowohl in Kanada, Deutschland als auch Großbritannien die höchste Priorität: rund die Hälfte bzw. zwei Drittel der Befragten nannten dies als wichtigsten Grund (vgl. Tab. 2). An zweiter Stelle rangiert das Preis-Leistungsverhältnis, das ebenfalls in allen Ländern genannt wird. Somit besteht bei den wichtigsten Normen eine relativ eindeutige Übereinstimmung in den untersuchten Ländern.

Auf den unteren Ebenen werden die Ergebnisse etwas differenzierter. Auswahl wird in Tabelle 2 noch relativ eindeutig in allen drei Ländern hervorgehoben, bei der Regressionsanalyse als dem dritten Verfahren zur Bestimmung der Normen sind die Werte jedoch nur noch in Großbritannien

---

<sup>3</sup> Die Korrelationskoeffizienten (Alpha Reliability Coefficient) der verschiedenen Normen lagen überwiegend im akzeptablen Bereich zwischen 0,6 und 0,7. Insbesondere Preis, Auswahl, Qualität und Ladenatmosphäre erreichten diese Werte. Bei den Normen Werbung, Service und Gemeinschaftssinn lagen die Werte etwas niedriger, wodurch ein höherer Messfehler bei dem Zusammenhang zwischen abhängiger und unabhängiger Variable angenommen werden muss. Einzelne Normen wurden in manchen Untersuchungsgebieten auch nur mit einer Variable erhoben, so dass keine Signifikanztests vorgenommen werden konnten.

Tab. 2: Die wichtigsten Gründe zum Aufsuchen eines Geschäfts in Kanada, Deutschland und Großbritannien

Norm	Deutschland Würzburg 2002	Kanada Kingston 1997	Großbritannien Manchester 2004
Bequemlichkeit	66%	48%	66%
Preis-Leistung	44%	45%	44%
Auswahl	37%	43%	29%
Ladenatmosphäre	6%	10%	10%
Service	6%	13%	5%
Qualität	23%	11%	19%
n	400	400	355

hoch. Während in Deutschland nur Qualität noch einen bemerkenswerten Stellenwert besitzt, teilen sich in Kanada Service, Sonderangebote, Qualität und Ladenatmosphäre diesen Rangplatz. Allerdings muss eingeschränkt werden, dass in Kanada nicht ausschließlich Lebensmittelgeschäfte, sondern aufgrund einer anderen Einzelhandelsstruktur auch Kaufhäuser in die Untersuchung miteinbezogen wurden. In Manchester sticht neben Qualität noch Ladenatmosphäre als Argument hervor, die anderen Normen besitzen wie in Deutschland relativ wenig Gewicht. Auch die oben angesprochene Gewichtung der Gründe auf einer Skala von 1 bis 7 (Analyseschritt 2, Abb. 1) bestätigt die Ergebnisse, indem Bequemlichkeit als wichtigstes Argument bewertet wird. Preise, Auswahl und Ladenatmosphäre erhalten ebenfalls hohe Werte.<sup>4</sup>

Die Legitimität der Normen in den drei Ländern, also der Erklärungszusammenhang über den Einfluss der Normen auf das Kundenverhalten (*patronage*), wurde in dem oben kurz dargestellten dreistufigen Verfahren gemessen (Abb. 2). In diesem so genannten *test for mediation* wird untersucht, ob die jeweilige institutionelle Norm durch die Legitimität anderer Normen aufgeweicht (*mediation*) wird. Die Ergebnisse dieses aufwändigen Verfahrens für die drei untersuchten Länder sind in Tabelle 3 zusammengefasst. Hier wird die Überlegenheit der beiden ökonomischen Normen erneut bestätigt: Bequemlichkeit und Preis-Leistungsverhältnis werden nicht durch andere Faktoren abgelenkt, sondern besitzen in allen Untersuchungsgebieten einen direkten Einfluss auf das Kundenverhalten. Dies bedeutet, dass ein

<sup>4</sup> Diese Verfahren wurden nur für die beiden Untersuchungen in Großbritannien und Deutschland durchgeführt.

Einzelhändler, der in einer (oder sogar beiden) Normen ein positives Image besitzt, auch mit Kundschaft (*patronage*) beehrt wird. Der Einfluss der anderen Normen ist dagegen weiterhin uneinheitlich in den drei Ländern. Kundenservice und Gemeinschaftssinn besitzen in Kanada und Deutschland einen direkten Einfluss, in Großbritannien bedingen sie das Kundenverhalten jedoch kaum. Auswahl stellt in allen Ländern zwar eine wichtige Norm da, sie wird jedoch in Deutschland und Kanada durch andere Normen überlagert. Das bedeutet, dass gutes Abschneiden in dieser Kategorie nicht unbedingt auch zum Aufsuchen des Geschäfts führt, also nur ein indirekter Effekt dieser Norm gemessen werden kann. Das Gleiche gilt für den Aspekt der Ladenatmosphäre in Deutschland. Qualität besitzt in Deutschland und Kanada im Verhältnis zu den anderen Faktoren keinen starken Einfluss auf das Einkaufsverhalten, im Gegensatz zur hohen Bedeutung dieser Norm in Großbritannien.

Tab. 3: Einfluss der Normen auf das Kundenverhalten nach dem Mediationstest

Norm	Kanada Kingston 1997	Deutschland Würzburg 2002	Großbritannien Manchester 2004
Bequemlichkeit	direkter Effekt	direkter Effekt	direkter Effekt
Preis-Leistung	direkter Effekt	direkter Effekt	direkter Effekt
Sonderangebote	direkter Effekt	kein Einfluss	direkter Effekt
Auswahl	vollständige Mediation	vollständige Mediation	direkter Effekt
Werbung	direkter Effekt	kein Einfluss	kein Einfluss
Qualität	kein Einfluss	kein Einfluss	direkter Effekt
Ladenatmosphäre	kein Einfluss	vollständige Mediation	direkter Effekt
Service	direkter Effekt	direkter Effekt	kein Einfluss
Gemeinschaftssinn	direkter Effekt	direkter Effekt	kein Einfluss

Untersucht man, wie einzelne Geschäfte bei der Bewertung nach institutionellen Normen abschneiden, birgt der exemplarische Blick auf Wal-Mart einige interessante Ergebnisse im Vergleich der Länder (Tab. 4). Ein Wert von 1 bedeutet, Wal-Mart schneidet genau so ab, wie sein Anteil an Konsumenten, die dieses Geschäft am häufigsten aufsuchen, erwarten lassen würde. Der Wert von unter 1 für „Bequemlichkeit“ in allen drei Ländern zeigt also, dass Wal-Mart, obwohl es für viele Konsumenten ungünstig zu

erreichen ist, von einem höheren Anteil der Befragten aufgesucht wird. Die Konsumenten lassen also andere Geschäfte liegen, um Wal-Mart zu erreichen. Bei vielen Normen liegt Wal-Mart insbesondere in Großbritannien und Kanada in einem guten durchschnittlichen Bereich. Auffällig sind jedoch die hohen Werte in Deutschland bei Auswahl und Werbung. Hier bescheinigen viele Konsumenten dem Geschäft positive Merkmale, obwohl deutlich weniger von ihnen auch deswegen dort einkaufen. Dieses Ergebnis wird also katapultiert durch ein schlechtes Abschneiden in Deutschland im Bereich der Preise. Qualität wiederum ist in allen drei Ländern ein deutliches Manko in der Akzeptanz der Konsumenten.

Tab. 4: Relative Bedeutung der Gründe zum Besuch von Wal-Mart in Kanada, Deutschland und Großbritannien

Norm	Kanada Kingston 1997	Deutschland Würzburg 2002	Großbritannien Manchester 2004
Bequemlichkeit	0,50	0,50	0,77
Preis-Leistung	1,53	0,90	1,27
Sonderangebote	0,93	1,70	1,02
Auswahl	1,09	3,85	1,10
Werbung	0,98	2,90	0,96
Qualität	0,30	0,85	0,67
Ladenatmosphäre	1,06	1,00	1,00
Service	1,16	1,40	1,08
Gemeinschaftssinn	0,49	1,10	1,52

## 6 Schlussfolgerungen

Aus den umfangreichen empirischen Ergebnissen, von denen hier nur einige Eindrücke wiedergegeben werden können, lassen sich Schlussfolgerungen für die Konstitution der Einzelhandelslandschaften im Lebensmittelsektor insbesondere auch hinsichtlich der Internationalisierung des Einzelhandels ziehen. So scheint Bequemlichkeit zumindest in den drei untersuchten Ländern eine universell gültige Norm zu sein, die das Kundenverhalten entscheidend prägt. Voraussetzung dafür ist jedoch ein umfangreiches Netz an Geschäften, das nicht von allen Betriebsformen und nicht in allen Ländern gewährleistet werden kann. So besitzt Kupsch zwar als einziges so zu bezeichnendes Nachbargeschäft ein weit reichendes Filialnetz, allerdings



reicht diese Norm nicht aus, auch viele Kunden an sich zu binden. Wal-Mart wiederum mangelt es in Deutschland an einem ausreichend dichten Ladennetz, das durch die Übernahme von Wertkauf und Interspar nicht aufgebaut werden konnte. Restriktive Baubestimmungen sowie mangelnde Akquisitionsmöglichkeiten anderer Geschäfte verhindern den Ausbau eines dichten Ladennetzes, von dem auch die Logistik – neben niedrigen Preisen eines der Markenzeichen des Konzerns – profitieren könnte. Darin unterscheidet sich die Situation deutlich von Großbritannien und Kanada, wo durch die Übernahme von Asda (Großbritannien) und K-Mart (Kanada) ein weit reichendes, funktionierendes Ladennetz „geerbt“ wurde. In Großbritannien profitiert Wal-Mart zudem von dem erfolgreichen Image von Asda, das nicht zuletzt durch die Beibehaltung Asda-spezifischer Merkmale (z.B. Name und Logo, die Firmenfarbe grün u.a.) weiter vermarktet und ausgebaut werden konnte. Nicht zuletzt deshalb konnte Großbritannien zu einer solch erfolgreichen Markterweiterung des Einzelhandelsgiganten werden.

Das Preis-Leistungsverhältnis als weitere „universelle“ Norm bietet den Einzelhändlern ebenfalls unterschiedliche Wege zum erhofften Expansionserfolg. Da die Preisführerschaft in Deutschland eindeutig von Aldi und zunehmend auch Lidl belegt ist und der Preiskampf zwischen den erfolgreichen Discountern auf immer niedrigere Ebenen hinuntergeschraubt wird, kann Wal-Mart bezüglich dieser wichtigen Norm in Deutschland ebenfalls nicht mithalten. Wal-Mart besticht hier nicht zuletzt durch seine Eigenheiten als SB-Warenhaus wie besondere Auswahl und auch Werbung, dies reicht jedoch nicht aus, Nachteile bei Erreichbarkeit und Preiswettbewerb wett zu machen. In Kanada und Großbritannien ist die Situation vollkommen anders. Erreichbarkeit spielt in den ohnehin schon ausgedünnten, auf den Individualverkehr ausgerichteten Einzelhandelslandschaften insbesondere in Kanada keine derartige Rolle, wie das Image eines Geschäftes, das mit dauerhaft niedrigen Preisen wirbt (die so genannte Everyday-Low-Price-Garantie von Wal-Mart, kurz EDLP). Der Markt ist unter wenigen, dafür aber stärkeren *Global Players* des Lebensmittelhandels aufgeteilt, die – mit hervorragender Logistik und Marketing ausgestattet – sowohl Preis- als auch Marktführerschaft erlangt haben. Nicht umsonst wird der deutsche Einzelhandelsmarkt im Gegensatz dazu häufig als einer der schwierigsten der Branche bezeichnet (vgl. Beitrag HAHN u. POPP in diesem Heft).

Qualität schließlich wird zum Teil ebenfalls als wichtig eingeschätzt, besitzt jedoch meist keinen direkten Einfluss auf die Wahl des Ladens. Dies ist insbesondere für Anbieter wie Tegut von Nachteil. Zwar wird Tegut allseits ein gutes Ergebnis in den Augen der Konsumenten beschieden, dies führt jedoch nicht notwendigerweise direkt zu Kundschaft. Die Überzeugungskraft dieser Norm reicht also nicht aus, Tegut auch Loyalität durch die Kunden zu beschern. Dies schafft Aldi dagegen auf erstaunliche Art und

Weise: Die Loyalität der Kunden ist so hoch, dass sie Aldi sogar guten Service attestieren, obwohl dieses Geschäft – abgesehen von schnellen Kassen – keinerlei Kundenservice bietet. Es gibt außer den Kassiererinnen kaum Verkaufspersonal, das sich um die Bedürfnisse der Kunden kümmert; außer Barzahlung bietet Aldi keine andere Zahlungsmöglichkeit. Hier wird also die stark subjektiv geprägte Einschätzung von Einzelhändlern durch die Konsumenten sichtbar.

## 7 Ausblick

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragungen zeigen ein sehr eindeutiges, aber auch vielfältiges Bild. Die Kunden besitzen eine präzise Vorstellung vom Lebensmittelmarkt, einzelne Gründe bzw. Normen resultieren in einem bestimmten Kundenverhalten. Auffällig ist die Dominanz ökonomischer Normen gegenüber gesellschaftlichen oder sozialen Aspekten. Die Einzelhändler stellen sich darauf auf unterschiedliche Art und Weise ein. Zum einen versuchen sie, die Gunst der Konsumenten hinsichtlich der bedeutsamen Normen zu gewinnen. Gelingt ihnen das nicht – aus unterschiedlichen Gründen in den einzelnen Ländern – versuchen sie, einzelne Marktsegmente besetzt zu halten, was wiederum in manchen Fällen zum Erfolg, sprich Kundschaft führt. Mit Hilfe der Institutionentheorie konnte der Zusammenhang zwischen den Gründen zum Aufsuchen eines Geschäftes und dem Stellenwert, den die Einzelhändler diesen Normen aus Sicht der Konsumenten zukommen lassen, in vergleichender Perspektive untersucht werden. Im Unterschied zu anderen empirischen Studien wurde dabei ein theoretischer soziologischer Ansatz verwendet, die Ergebnisse zu deuten und zu interpretieren. Dabei konnte aufgedeckt werden, dass Konsumenten zwar gewisse Übereinstimmungen hinsichtlich ihrer allgemeinen Wertvorstellungen in den verschiedenen Ländern besitzen, gleichzeitig aber der institutionelle Kontext bei der Internationalisierung eine entscheidende Rolle spielt. Das interaktive Handeln der Konsumenten ist eingebettet in die Normen und Regeln, die zum Teil kulturell bzw. gesellschaftlich bedingt sind.

Insofern können ähnliche Expansionsstrategien in den Ländern zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Der Erfolg hängt unter anderem von der Akzeptanz der Konsumenten ab, wie sie ihre Erwartungen von den Einzelhändlern erfüllt sehen. Dabei spielen ökonomische Normen eine wichtige Rolle, die zum Teil sehr subjektiv von den Konsumenten bewertet werden. Insofern gibt es kein Patent zum Erfolg in verschiedenen Ländern, es gibt keine „Pille für kulturelle Transformation“, wie es zwei ehemalige Walmart-Manager ausgedrückt haben (BERGGOETZ und LAUNE 2002, 8), die geschluckt werden und den Markteintritt beschließen kann. Vielmehr han-

delt es sich um einen allmählichen Anpassungs- und Ausbreitungsprozess, bei dem die Normen und Werte der Konsumenten ebenso berücksichtigt werden müssen wie die allgemeinen „harten“ Gegebenheiten des Marktes.

## 8 Literaturverzeichnis

- ALEXANDER, N. 1997: International retailing. London.
- ARNOLD, S.J. u. J. FERNIE 2000. Wal-Mart in Europe: Prospects for the UK. In: *International Marketing Review* 17/4–5, S. 416–432.
- ARNOLD, S.J., J.M. HANDELMAN u. D. TIGERT 1998: The impact of a market spoiler on consumer preference structures (or, what happens when Wal-Mart comes to town). In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 5/1, S. 1–13.
- ARNOLD, S.J., J.M. HANDELMAN u. D. TIGERT 1996: Organizational legitimacy and retail store patronage. In: *Journal of Business Research* 35, S. 220–239.
- ARNOLD, S.J., R.V. KOZINETS u. J.M. HANDELMANN 2001: Hometown ideology and retailer legitimation. The institutional semiotics of Wal-Mart flyers. In: *Journal of Retailing* 77, S. 243–271.
- BAHRENBURG, G., E. GIESE u. J. NIPPER 2003: *Statistische Methoden in der Geographie*. Bd. 2: *Multivariate Statistik*. Berlin/Stuttgart.
- BARON, R.M. u. D.A. KENNY 1986: The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 51/6, S. 1173–1182.
- BEISHEIM, O. (Hrsg.) 1999: *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München.
- BERGER, P. u. T. LUCKMANN 2004: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. 20. Aufl., Frankfurt.
- BERGGÖTZ, R. u. M. LAUNE 2002: Wal-Mart's market entry into Germany from an intercultural perspective. In: *European Retail Digest* 34, S. 6–8.
- BIANCHI, C. u. S. J. ARNOLD 2004: An institutional perspective on retail internationalization success: Home Depot in Chile. In: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 14/2, S. 149–169.
- DIMAGGIO, P.J. u. W.W. POWELL 1983: The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective reality in organisational fields. In: *American Sociological Review* 48, S. 147–160.
- GERHARD, U. u. B. HAHN 2005: Wal-Mart and Aldi: Two retail giants in Germany. In: *GeoJournal* 61/1–2, S. 15–26.
- GOTTERBARM, C. 2004: *US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien*. Passau (= *Geographische Handelsforschung*, 9).
- HANDELMAN, J.M. u. S.J. ARNOLD 1999: The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. In: *Journal of Marketing* 63/3, S. 33–48.
- HELD, M. u. H.G. NUTZINGER 2003: Perspektiven einer Allgemeinen Institutionenökonomik. In: SCHMID, M. u. A. MAURER (Hrsg.): *Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus. Interdisziplinäre Beiträge und Perspektiven der Institutionentheorie und -analyse*. Marburg, S. 117–138.
- HOLLANDER, S. 1970: *Multinational retailing*. Michigan State University. East Lansing, MI.
- HOFSTEDE, G. 1989: Organising for cultural diversity. In: *European Management Journal* 7/4, S. 390–398.
- KACKER, M.P. 1985: *Transatlantic trends in retailing. Takeovers and flow of know-how*. Westport, CT.

- KRÄTKE, S. 2001: Institutionelle Ordnung und soziales Kapital der Wirtschaftsregionen: zur Bedeutung von Raumbindungen im Kontext der Globalisierung. In: *Geographische Zeitschrift* 89/2+3, S. 144–164.
- LEBENSMITTELZEITUNG (Hrsg.) 2003: Die marktbedeutenden Unternehmen 2003. Frankfurt.
- LIPP, W. 1992: Institution. In: SCHÄFER, B. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Soziologie*. Opladen, 3. Aufl., S. 136–138.
- MOORE, C u. J. FERNIE 2004: Retailing within an international context. In: BRUCE, M., C. MOORE u. G. BIRTWISTLE (Hrsg.): *International retail marketing. A case study approach*. London, New York, S. 3–38.
- MYERS, H. 1996: The changing process of internationalization in the European Union. In: AKEHURST, G. u. N. ALEXANDER (Hrsg.): *The internationalisation of retailing*. London, Portland, S. 42–56.
- PÜTZ, R. 1999: Modernisierung durch Internationalisierung? Die Transformation des Einzelhandels am Beispiel Polen. Mainz (= *Mainzer Kontaktstudium Geographie*, 5), S. 99–118.
- SCHAMP, E. W. 2003: Raum, Interaktion und Institution. Anmerkungen zu drei Grundperspektiven der deutschen Wirtschaftsgeographie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 47/3–4, S. 145–158.
- SCHMID, M. u. A. MAURER 2003: Institution und Handeln. In: SCHMID, M. u. A. MAURER (Hrsg.): *Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus. Interdisziplinäre Beiträge und Perspektiven der Institutionentheorie und -analyse*. Marburg, S. 9–46.
- SCHRÖDER, F. 1999: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München. Passau (= *Geographische Handelsforschung*, 3).
- STERNQUIST, B. 1997: International expansion of US retailers. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 25/8, S. 262–268.