

# Handelsforschung 2007

21. Jahrgang

Bearbeitet von  
Volker Trommsdorff

1. Auflage 2007. Taschenbuch. 436 S. Paperback  
ISBN 978 3 17 019737 4  
Format (B x L): 17 x 24 cm  
Gewicht: 736 g

[Wirtschaft > Finanzsektor & Finanzdienstleistungen: Allgemeines](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Empirische Untersuchungsergebnisse zur Trendforschung im Handel

*Peter Schnedlitz, Gunnar Schmidt, Andrea Widhalm*

Der Terminus Trend wird in der aktuellen Forschung vielschichtig und interdisziplinär verwendet. Liebmann/Zentes (2000, S. 782 ff.) führen die Auseinandersetzung mit Trends als zentrale Aufgabe für das strategische Handelsmanagement an. Im Spannungsfeld zwischen Wettbewerbsvorteilen, Kernkompetenzen und Erfolgsfaktoren gelte es, schwache Signale aus der Umwelt zu erkennen und darauf mit strategischen Konzepten zu reagieren. Der vorliegende Beitrag basiert auf einer empirischen Studie, deren Ziel es ist, Trends im Lebensmitteleinzelhandel zu analysieren, das heißt, Erkenntnisse über die Stärke von vorherrschenden Handelstrends zu gewinnen und deren Dynamik zu untersuchen, um den Einfluss dieser Trends in Gegenwart und Zukunft zu vergleichen. Dahinter steht das wissenschaftliche Selbstverständnis, dass Prognosen empirisch fundierbar sind und nicht eine orakelähnliche Kunstform darstellen. Die externe Validität und Prognosequalität derartiger Untersuchungen ist allerdings mit toleranten Maßstäben für heuristische Verfahren zu beurteilen, zumal auch das soziologische Konstrukt der »Self-fulfilling-prophecy« mit zu berücksichtigen ist.

## 1 Ausgangssituation

### 1.1 Problemstellung

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Veränderungen in der Handelslandschaft hat in der Betriebswirtschaftslehre eine lange Tradition (McNair 1931, Nieschlag, 1954, Reutterer, Schnedlitz 1999, Liebmann, Zentes 2000, Foscht, Jungwirth, Schnedlitz 2000, S. 29 ff., Gittenberger, Schmidt, Teller, Widhalm 2006). Dabei dominieren vor allem interdisziplinäre Ansätze, die häufig nicht im betriebswirtschaftlichen Fachbereich angesiedelt sind. »Die Welt, in der wir leben, auf die wir uns einstellen müssen, um uns in ihr einzurichten, diese Welt wird immer schneller und unübersichtlicher [...]. Sie scheint widersprüchlicher, unberechenbarer, aber auch verheißungsvoller, denn sie ist hochgradig interdependent« (Becker 1995, S. 7). In Zeiten der Globalisierung, schnellen Wachstums, erhöhter Konkurrenz, kurzlebigerer und differenzierterer Produkte reicht es nicht aus, sich als Händler auf Basis vergangener Daten und Erfolge auszuruhen. Um erfolgreich zu sein, heißt es, auf Trends aufzuspringen. Das Problem daran:

»Die einzige Gewissheit in Bezug auf die Zukunft ist die Ungewissheit der Zukunft« (Eggert 2001, S. 11).

Die Zukunft ist nur sehr schwer greifbar, und den falschen Trend aufzugreifen, könnte für einen Händler allzu schnell zur Überlebensfrage werden (vgl. Becker 1995, S. 7). Müßige Einzelhändler könnten auf der Suche nach den richtigen Trends verleitet werden, nach Vereinfachung der wahren Entscheidung einzig und allein auf die Stimme der Trendforscher zu hören. Dass Trendforscher zurzeit deshalb oft im Visier der Kritiker stehen, hängt vor allem mit der Skurrilität ihrer Methoden zusammen. Ihre Methoden lauten: »Scanning«, »Monitoring«, »Inhaltsanalyse« oder »Contentanalyse«. Jedoch bleibt der wahre Kern der jeweiligen Methode geheimnisvollerweise im Dunkeln (vgl. Rust 1997, S. 12).

Die vorliegende Studie fokussiert die Analyse von Trends im Lebensmitteleinzelhandel, nicht aber deren Generierung. Ein Modell, welches zwar nicht in der Lage ist, die Zukunft vorherzusagen bzw. Trends zu generieren, aber der Messbarkeit bzw. Analyse von Trends im Einzelhandel dienen und zudem den wissenschaftlichen Ansprüchen entsprechen soll, existierte bislang noch nicht. Unter Wahrung der wissenschaftlichen Anforderungen und unter Offenlegung der angewandten Methode soll eine Analyse der vorherrschenden Trends erfolgen, der Einfluss auf den Lebensmitteleinzelhandel gemessen werden und eine Entscheidungshilfe für Entscheidungsträger der Konsumgüterbranche (Handel, Industrie, Dienstleistung) darstellen.

## 1.2 Entwicklung der Trendforschung

Die Wurzeln der Zukunftsforschung reichen in das frühe 20. Jahrhundert zurück, als H. G. Wells am 24. Januar 1902 einen Vortrag am Royal Institute in London zum Thema »The Discovery of the Future« hielt und dieser dann im Journal »Nature« veröffentlicht wurde. Schon damals wies Wells auf die Notwendigkeit hin, Forschungseinrichtungen zu diesem Themengebiet zu gründen (vgl. Masini 2001, S. 640 f.). Das Aufgabengebiet der frühen Ansätze der Zukunftsforschung lag fast ausschließlich auf volkswirtschaftlichen Entwicklungen (vgl. Steinmüller, Kreibich, Zöpel 2000, S. 37 ff.).

In den 1960er Jahren befasste sich die American Academy of Arts and Sciences unter dem Vorsitz des Soziologen Daniel Bell mit hypothetischen Zukünften und ersten methodischen Vorgehensweisen der Zukunftsforschung (vgl. Masini 2001, S. 641; Rust 1997, S. 15).

Die Ölkrise in den 1970er Jahren und die damit verbundenen unerwarteten Auswirkungen auf die Wirtschaftslage löste mehr denn zuvor ein Verlangen nach zukunftsorientierten Forschungstätigkeiten und -publikationen zur Unsicherheitsreduktion aus (vgl. Pfadenhauer 2004, S. 6). Igor Ansoff (1976), der Begründer des strategischen Management-Konzeptes, hob schon damals die Rolle der Erforschung neuer Trends als zentrale Managementaufgabe hervor, obwohl der Begriff »Trendforschung« zu dieser Zeit noch nicht einmal geboren war. Ansoff nannte dieses Konzept die »Früherkennung schwacher Signale«, ein Konzept, welches heute unter dem Begriff Trendforschung bzw. Trendmanagement gleichermaßen Relevanz aufweist (vgl. Liebl 1998, S. 22).

Anfang der 1980er Jahre kam mit John Naisbitt ein neuer Ansatz der Zukunftsforschung auf. Er prägte den Begriff »Megatrends« und bediente sich der Methode der so genannten Flächenana-

lyse, welche auf amerikanische Kommunikationsforscher wie Paul Lazarsfeld oder Harold Lasswell zurückreicht (vgl. Opaschowski 1995, S. 12).

Die Literatur zur Trend- bzw. Zukunftsforschung im Handel ist aber überraschenderweise noch ziemlich dünn (vgl. Pfadenhauer 2004, S. 4). Dies ist in Anbetracht der Tatsache, dass gerade der Einzelhandel mit besonders schnelllebigem, veränderlichen und sich ständig erneuernden Bedingungen konfrontiert wird und es am Handelsmanagement liegt, möglichst schnell konkrete Programme für die Zukunft zu entwickeln, erstaunlich (vgl. Gerken 1987, S. 11 f.).

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Trendbegriff

Unter Trends werden individuelle und gesellschaftliche Entwicklungstendenzen beschrieben, von denen man früher oder später direkt oder indirekt betroffen ist (vgl. Opaschowski 1995, S. 11). Trends sind keine Moden, sondern hochkomplexe, selbststeuernde dynamische Prozesse in der modernen Individualgesellschaft (vgl. Horx 1997, S. 632). Darüber hinaus können Trends als nicht schnelllebig, sondern zähflüssig charakterisiert werden, da sie sich nicht plötzlich ändern, sondern ihre Richtung (»Trend-Linie«) beibehalten, (vgl. Opaschowski 1995, S. 11).

Diese Definitionen von Trends lassen eine klassische Sichtweise erkennen, nach denen Trends langfristige Entwicklungen hoher Signifikanz darstellen, was auch den sprachlichen Wurzeln des Begriffs »Trend« (Entwicklung, Tendenz) sowie der Verwendung im statistischen Bereich entspricht (vgl. Buck, Hermann, Lubkowitz 1998, S. 55).

Trends dürfen nicht mit Modewellen und Zeitgeistströmungen verwechselt werden (vgl. Buck, Hermann, Lubkowitz 1998, S. 55). Im Unterschied zu Trends entstehen Modeströmungen kurzfristig aus dem Zeitpunkt und dem Zeitgeschmack heraus und besitzen eine durchschnittliche Lebensdauer von 6 bis 18 Monaten. Trends weisen eine höhere Beharrlichkeit als Modeströmungen auf, und ihre Auswirkungen sind besser abzuschätzen (vgl. Hehenberger 1997, 22 f.).

Ein Problem bei der Erforschung von Trends ist, dass sie selbst schon so »trendy« geworden sind, dass es allein schon ein Trend ist, sich ihrer bewusst zu sein (vgl. Eggert 1999 S. 15). Gleichsam dem Phänomen einer »Self-fulfilling-prophecy«, kommt es durch die Kommunikation der Schlüssel-Trendbegriffe dazu, dass die Zukunft zu etwas Greifbarem, Kommunizierbarem und Vorstellbarem wird (vgl. Guice 1999, S. 90). Menschen tendieren dazu, bestätigende bzw. erwünschte Informationen zu bevorzugen, anschauliche Informationen über zu bewerten, jüngsten Trends die höchste Beachtung zu schenken und die Stabilität von Zuständen zu überschätzen.

Daraus können Denkfehler wie die Erwartung keiner Überraschungen, zu hoher Zukunftsoptimismus oder zu hohe Skepsis resultieren (vgl. Steinhoff, Talke 2004, S. 24). »Die nackte Wahrheit oder die Bestätigung des Trends?« Wenn der »Mega«-Trend erst kommuniziert ist

und er als solcher in den Köpfen der Menschheit verankert ist, läuft er Gefahr, nicht mehr hinterfragt zu werden und allein seines scheinbar greifbaren Daseins wegen anerkannt zu werden. Es bleibt die spannende Frage, was passiert, wenn man den »trendigen« Trend-Begriff, welcher ihn auszumachen scheint, weglässt und den Trend in seiner Einfachheit und »vollen Blöße«, das heißt ohne jegliche Fachtermini darstellt.

## 2.2 Definitoriale Eingrenzung von Trendforschung

Dem Wortsinn nach lässt sich die Trendforschung als Forschungs-Konzeption definieren, welche Trends zum Gegenstand hat. Der Begriff »Trendforschung« ist zwischen den beiden Begriffen Marktforschung und Zukunftsforschung einzuordnen (vgl. Pfadenhauer 2004, S. 2). Unter Trendforschung wird im Allgemeinen der langfristige Versuch verstanden, Trends zu erkennen und zu erfassen, darüber hinaus die Dynamik von Trends zu begreifen sowie Prognosen über zukünftige Entwicklungen von Trends abzugeben.

Die Trendforschung hat sich zum Ziel gesetzt, Erkenntnisse über die Stärke eines Trends, seine Entwicklungsdynamik, die Zielgruppen, die ihn tragen, seine Ausdrucksformen, die Verlaufstruktur des Trends, die Reaktionen der Trendverläufe auf verschiedene Einflüsse sowie über die Interaktionen zwischen verschiedenen Trends zu gewinnen (vgl. Koschnick 1995, S. 934).

## 2.3 Dynamik des Handels

Gemäß dem »Gesetz der Dynamik der Betriebsformen« (Nieschlag 1954) bzw. dem auf McNair (1931) zurückgehenden Ansatz des »Wheel of Retailing« (1931) werden die Veränderungen der Betriebsformen durch den jeweiligen Wandel in der Volkswirtschaft (soziodemografische Entwicklungen wie die Überalterung, steigende Mobilität, zunehmende Anzahl an Singlehaushalten der Gesellschaft) ausgelöst. Dem Gesetz zufolge verdanken Handelsbetriebe ihren gelungenen Markteintritt einer aktiven und aggressiven Preispolitik, der Beschränkung des Sortiments und dem Verzicht auf Kundendienstleistungen, welche nach Fortbestand und Weiterentwicklung des Handelsbetriebes im Rahmen eines »Trading-up« dem Kunden durch Leistungsanreicherung einen gewissen Mehrwert bieten wollen.

Im Zuge dessen entwickeln sich Trends, welche dem Prinzip des »Trading-up« folgen, wie z. B. Erlebnis-, Convenience-, Marken-Orientierung, Wertschöpfungspartnerschaften etc. Die Gegenstrategie vom »Trading-up« zum »Trading-down« ist nach Nieschlag zwar ungleich schwieriger, dennoch existieren Beispiele aus der Praxis, wie die stetige Wandlung des Betriebstyps des Soft-Discounts in Richtung Hard-Discount. Lässt man die dysfunktionalen Wirkungen der aggressiven Preisstrategie einmal beiseite, so entstehen auch unter Verfolgung dieser Strategie diverse Trends sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageebene.

## 2.4 Das Trend-Set des Handels

Die aktuelle Situation im Einzelhandel ist geprägt von einer großen, fast undurchschaubaren Menge an vorherrschenden Trends. Um einen besseren Überblick über diese Materie gewährleisten zu können, soll nachfolgend der Versuch einer Kategorisierung der aktuellen Trends im Handel unternommen werden. Umfangreiche Recherchen dienten in einem ersten Schritt der Identifikation von Trends und Entwicklungen in der wissenschaftlichen Literatur. Neben dem Aufzeigen von Trends konnte parallel durch die Einschränkung auf wissenschaftlich anerkannte Publikationen die Unterscheidung zu Modeströmungen, die explizit nicht Gegenstand der Studie sind, getroffen werden. Die Sekundärliteratur wurde zudem auf die Bedeutung der Trends für den Einzelhandel hin untersucht. Entwicklungen, deren Einfluss auf den Einzelhandel nicht wissenschaftlich dokumentiert ist, wurden in die Untersuchungen nicht einbezogen.

Die systematische Gliederung der wichtigsten vorherrschenden Trends aus Literatur und Forschung erfolgt anhand eines so genannten »Handels-Trend-Set«, welches sowohl die Nachfrage als auch die Angebotsseite der aktuellen Trendsituation des Handels berücksichtigt. Nachfrage-seitig lassen sich einerseits generelle, sozioökonomische Trends, wie z. B. die Verschiebung der Altersstruktur, die »Singleisierung«, die Einkommens- bzw. Vermögenspolarisierung etc. identifizieren, andererseits herrschen auf der Nachfrageseite auch spezifische Konsumententrends vor, welche zum Teil aufgrund sozioökonomischer Entwicklungen hervorgingen, aber auch aufgrund von veränderten Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen seitens der Konsumenten. Trends wie steigende Preisorientierung und Erlebnis- und Freizeitorientierung, Suche nach Convenience-Faktoren, Genussorientierung etc. sind innerhalb dieser Trendkategorie zu nennen.

Auf der Angebotsseite herrscht auf der einen Seite der Trend einer konjunkturellen Krise und struktureller Defizite vor, auf der anderen Seite entstehen Handelstrends im Wettbewerb und Vertrieb als Antwort auf veränderte Trends sozioökonomischer, konjunktureller und konsumentengerechter Natur, als auch Innovationen, die vom Handel ganz bewusst gesetzt werden. Als Trends im Wettbewerb und Vertrieb gelten unter anderem die Internationalisierung mit Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen, ausgeprägtes Flächenwachstum, das Aufkommen neuer Betriebsformen, die Handelsmarkenstrategie, das Verschwinden von Branchengrenzen, die Strategie von Instore-Multimedia, die »Aldisierung« des Handels«, neue Wertschöpfungspartnerschaften zwischen Industrie und Handel im Sinne von Efficient Consumer Response, der Direktverkauf verbunden mit neuen Heimzustellungskonzepten, die Flächenkonversion, die neue Lust an Second Hand-Produkten.

*Abbildung 1* gibt einen Überblick über die gewählte Kategorisierung von Handelstrends.

Nachfrageseite	Angebotsseite
Sozioökonomische Trends	Trends im Wettbewerb und Vertrieb
Konsumententrends	Konjunkturelle Trends

Abb. 1: Trend-Set des Handels

Auf Basis der umfangreichen Aufarbeitung der Forschungsliteratur kristallisierten sich 30 Trends heraus, die den Einzelhandel beeinflussen. Rechtliche Rahmenbedingungen wie z. B. die Ladenöffnungszeiten wurden in die Untersuchungen nicht einbezogen. In *Tabelle 1* sind die identifizierten Trends einzeln angeführt.

Tab. 1: Trend-Übersicht

Trends und Entwicklungen, die den Einzelhandel beeinflussen <i>(dokumentiert in der Forschungsliteratur, für vorliegende Untersuchung ausgewählt)</i>		
Preisbewusstsein	Sortimentsverwilderung	Einkommenspolarisierung
Cheap Chic	Flächenwachstum	Singleisierung
Sonderangebote	Internationalisierung	Arbeitslosigkeit
Handelsmarkenangebot	Konzentration	Alterstruktur
Handelsmarkenakzeptanz	Rückwärtsintegration	Mobilität
Marken-Orientierung	Vorwärtsintegration	Individualisierung
Erlebnis-Orientierung	Wertschöpfungspartnerschaft	Convenience-Orientierung
Aktivität	E-Commerce	Multioptionalität
Gesundheitsbewusstsein	Verbundsysteme	Cocooning
Qualitätsbewusstsein	Aldisierung	Konsolidierung

## 3 Aufbau und Ergebnisse der Untersuchung

### 3.1 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsdesign fokussiert bewusst den Lebensmitteleinzelhandel, da diesem einerseits in puncto Entwicklung häufig eine Vorreiterrolle innerhalb des Einzelhandels zugeschrieben wird und andererseits die Charakteristika und Entwicklungen in den einzelnen Einzelhandelsbranchen für eine gemeinsame Analyse zu unterschiedlich sind.

Zur Bewertung der Einflussstärke der Trends auf den Lebensmitteleinzelhandel wurde eine Expertenbefragung mittels eines standardisierten, schriftlichen Fragebogens gewählt. Die Integration der unterschiedlichsten Trends und Entwicklungen in das empirische Untersuchungsdesign konnte aber nur nach Reduktion der inhaltlichen Komplexität der einzelnen Trends sinnvoll erscheinen. So stellte die Operationalisierung der Variablen (=Trends) einen wichtigen Schritt in der Primärerhebung dar. Das Trendwort und mögliche Anglizismen bzw. Fachausdrücke wurden ganz bewusst nicht verwendet und auf die einfachste Kommunikationsebene »rückübersetzt«. Ein Beispiel ist die Übersetzung des Trends »Sortimentsverwilderung« in die Aussage »Einzelhandelsgeschäfte erweitern ihre Sortimente um branchenfremde Artikel« oder von »Konzentration« in »Der größte Anteil der Branchenumsätze wird von einigen wenigen Unternehmen erwirtschaftet«.

Es gibt zwei Gründe für diese Art der Fragengestaltung: Der erste Grund hängt mit der gewählten Erhebungsform und dem damit verbundenen Grundsatz der Einfachheit der Fragenformulierung zusammen, wodurch Kommunikationsprobleme vermieden werden sollen. Der zweite Grund liegt in der Tatsache verborgen, dass bestimmte Zukunftsvisionen bzw. Trendbegriffe eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung sozialer Beziehungen, bei der Handlungskoordination und bei der Meinungsbildung spielen (vgl. Guice 1999, S. 90).

Menschen tendieren dazu, bestätigende bzw. erwünschte Informationen zu bevorzugen, anschauliche Informationen überzubewerten, jüngsten Trends die höchste Beachtung zu schenken und die Stabilität von Zuständen zu überschätzen. Daraus können Denkfehler wie die Erwartung keiner Überraschungen, zu hoher Zukunftsoptimismus, zu hohe Skepsis, überschätzte und unterschätzte Risiken oder der fundamentale Attributionsfehler resultieren (vgl. Steinhoff, Talke 2004, S. 25). Durch die bewusst einfach gehaltene Fragendarstellung in der empirischen Erhebung sollen diese Probleme sowie das Problem einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung vermieden werden.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 69 Sachfragen und 11 Fragen zur Person bzw. zum Unternehmen. Der erste Fragenkomplex sollte die Einschätzung von gegenwärtigen Einflüssen auf bzw. Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel erheben, der zweite Teil stellte eine Abfrage derselben Einflüsse bzw. Entwicklungen im Einzelhandel in Zukunft (in den nächsten fünf Jahren) dar, wonach im dritten Teil eine allgemeine Frage zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels folgte. Ein weiterer Abschnitt war in Angaben zur Soziodemografie der befragten Person und zum Unternehmen des Probanden unterteilt.

Die Befragung fand im Zeitraum vom 7. Dezember 2005 bis zum 20. Januar 2006 statt. Die Fragebögen wurden an 5.000 Lebensmitteleinzelhandels-Experten in Österreich aus den Sektoren Einzelhandel, Nahrungs- und Genussmittelindustrie und Dienstleistung gesendet, wobei rund zwei Drittel der Probanden aus dem Handel, ein Viertel aus der Industrie und der ver-



bleibende Teil aus dem Dienstleistungssektor stammten. Die Auswahl der Experten sollte nicht auf Personen eingeschränkt werden, die im Handel tätig sind, sondern unterschiedliche Expertensichtweisen bzw. -bewertungen zu Trends ermöglichen. Auf weitere Quotierungen wurde zwecks Zufallsauswahl verzichtet.

**Tab. 2:** Methodischer Steckbrief – Primärerhebung

<b>Methodischer Steckbrief – Primärerhebung</b>	
Erhebungsform	Expertenbefragung (postalische Versendung der Fragebögen)
Stichprobenumfang	5.000 Lebensmitteleinzelhandels-Experten aus den Sektoren Handel, Industrie und Dienstleistung (Quotenvorgabe nach Sektoren)
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Antwortkategorien
Erhebungszeitraum	7. Dezember 2005 – 20. Jänner 2006
Zahl der auswertbaren Fragebögen/Rücklaufquote	360 Fragebögen/7,2%
EDV-Auswertung	SPSS (Version 13.0)

## 4 Ausgewählte Ergebnisse

### 4.1 Allgemeine Beschreibung der Stichprobe

Die Auswahl der Experten erfolgte im Vorfeld der Erhebung bewusst nach einem Quotenverfahren, das sich in der Verteilung der gültigen, auswertbaren Fragebögen widerspiegelt. So sind rund 61 % der an der Primärerhebung teilnehmenden Handelsexperten im Sektor Handel, rund 27 % im Sektor Nahrungs- und Genussmittelindustrie tätig, während rund 12 % der befragten Experten aus dem Dienstleistungssektor kommen (n=360).

In der Verteilung der Stichprobe nach beruflicher Position im Unternehmen ist der hohe Anteil an Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführer/innen mit einem kumulierten Anteil von 29 % hervorzuheben. Der Anteil der Abteilungsleiter/innen in der Stichprobe beträgt 23 %. Auf selbstständige Kaufleute entfallen 38 %.

### 4.2 Verdichtung der Trends zu Einflussfaktoren

In der vorliegenden Befragung wurde mittels einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Rotationsverfahren Varimax) 27 Variablen (hier Trends) zu sieben Faktoren (Einflussfaktoren) zusammengefasst, welche den Einfluss auf den Lebensmitteleinzelhandel beschreiben.