

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	XI
Übersichtenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Erstes Kapitel: Ziel und Abgrenzung der Arbeit	1
A. Charakterisierung der Untersuchung.....	1
I. Problemstellung	1
II. Zielsetzung	2
III. Abgrenzung	4
IV. Restriktionen.....	5
B. Ablauf der Untersuchung.....	7
Zweites Kapitel: Grundlagen der Untersuchung	9
C. Mittelständische Handelsunternehmen	9
I. Begriff	9
1. Mittelstand	9
2. Abgrenzung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) des Einzelhandels	10
3. Arbeitsdefinition	13
II. Bedeutung und Entwicklung der KMU des Einzelhandels.....	15
III. Zur Entwicklung der Systeme des Einzelhandels	29
IV. Hidden Champions, Local Heroes und Kleine Riesen im Einzelhandel	32
V. Zum Zusammenhang mit den erklärungsrelevanten Theorien.....	39

D.	Erfolgsfaktorenforschung unter besonderer Berücksichtigung der KMU des Einzelhandels	45
I.	Begriff	45
1.	Abgrenzung	45
2.	Erfolgsfaktoren und Erfolgsfaktorenforschung	46
3.	Merkmale von Erfolgsfaktoren	48
II.	Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung	50
III.	Probleme der Erfolgsfaktorenforschung	52
IV.	Erfolgsindikatoren	54
V.	Erfolgsfaktorenforschung im Handel	56
VI.	Erfolgsfaktorenforschung im mittelständischen Einzelhandel	61
VII.	Zum Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktorenforschung und den erklärungsrelevanten Theorien	64
Drittes Kapitel: Theoretisches Basismodell		67
E.	Ausgewählte Theorien und ihr Erklärungsbeitrag	67
I.	Abgrenzung	67
II.	Überblick	68
III.	Situativer Ansatz als übergreifendes Konzept	72
IV.	Ausgewählte Ansätze der Organisations- und Managementtheorie	75
1.	Überblick	75
2.	Neue Institutionenökonomik	75
a)	Überblick	75
b)	Transaktionskostentheorie	79
3.	Entscheidungsprozessorientierte Ansätze	87
4.	Führungstheorien	89
5.	Exkurs: Strategische Planung	94
6.	Ansätze der Organisations- und Managementtheorie und ihr Beitrag zur Hypothesenbildung	97
a)	Gegenstand	97
b)	Weitere Untersuchungsfelder	98
V.	Ausgewählte Ansätze der Wettbewerbstheorie	100
1.	Industrieökonomik	100
2.	Neuere Entwicklungen der Wettbewerbstheorie	103

VI.	Ausgewählte Ansätze der Handelsforschung als weitere theoretische Grundlage	107
1.	Begriff.....	107
2.	Gesetzmäßigkeiten	109
F.	Erfolg als resultierende Variable	121
I.	Theoretische Grundlagen	121
II.	Messung des Erfolgs in der empirischen Untersuchung.....	125
G.	Der Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	129
I.	Gegenstand.....	129
II.	Unternehmenskultur.....	129
III.	Unternehmenspolitik.....	130
IV.	Umwelt.....	132
H.	Erklärungsmodell	135
X	Viertes Kapitel: Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	139
I.	Metaanalyse zur Herleitung und Operationalisierung der spezifischen Hypothesen.....	139
J.	Erhebungsdesign	147
I.	Gegenstand.....	147
II.	Expertengespräche	148
1.	Gegenstand.....	148
2.	Zum mittelständischen Einzelhandel	149
3.	Zu den untersuchungsrelevanten Branchen und den kooperierenden Einkaufsgemeinschaften	150
a)	Gegenstand	150
b)	Einzelhandel mit Textilien/Bekleidung	150
c)	Schuheinzelhandel	152
d)	Möbeleinzelhandel.....	152
e)	Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik (Radio- und Fernsehfachhandel).....	153
III.	Persönliche Gespräche mit Unternehmen.....	156
IV.	Schriftliche Befragung und Stichprobe.....	157

X	Fünftes Kapitel: Ergebnisse der empirischen Untersuchung und theoretische Herleitung und Operationalisierung der spezifischen Hypothesen.....	159
K.	Gegenstand.....	159
L.	Generelle Erfolgsfaktoren im mittelständischen Einzelhandel.....	161
	I. Vorgehen.....	161
	II. Unternehmenskultur.....	166
	X1. Metaanalyse und Operationalisierung.....	166
	2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	172
	III. Unternehmenspolitik.....	181
	1. Handelsprogrammpolitik.....	181
	a) Grundstrukturpolitik.....	181
	i. Standortpolitik.....	181
	(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	181
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	184
	ii. Unternehmensgröße.....	186
	(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	186
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	193
	iii. Kooperation und Strategische Allianz.....	195
	X(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	195
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	198
	iv. Beziehungspromotorenkonzept.....	199
	X(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	199
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	202
	b) Marktpolitik.....	204
	i. Sortimentspolitik.....	204
	(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	204
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	211
	ii. Servicepolitik.....	212
	(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	212
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	216
	iii. Flexibilität.....	217
	(a) Metaanalyse und Operationalisierung.....	217
	(b) Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	222

c)	Personalpolitik	224
i.	Metaanalyse und Operationalisierung	224
ii.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	228
2.	Führungspolitik	230
a)	Metaanalyse und Operationalisierung	230
b)	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	233
IV.	Wettbewerbssituation.....	236
1.	Metaanalyse und Operationalisierung	236
2.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	242
V.	Ergebniszusammenfassung zur Darstellung der generellen Erfolgsfaktoren	243
M.	Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen zur Ermittlung der zentralen Erfolgsfaktoren	253
N.	Strategische Gruppen im mittelständischen Einzelhandel	267
I.	Überblick.....	267
II.	Zum Vorhandensein Strategischer Gruppen	269
III.	Strategische Gruppen und Unternehmenserfolg.....	287
O.	Zum Zusammenhang zwischen erfolgreichen Unternehmen und der Zugehörigkeit zu den Strategischen Gruppen.....	291
P.	Ergebnisse der Hypothesentests.....	297
Q.	Güte der Messung	301
	Sechstes Kapitel: Implikationen der Untersuchung.....	305
R.	Implikationen für die Praxis	305
S.	Implikationen für die Wissenschaft	313
	Literaturverzeichnis.....	317
	Anhang	341

Tabellenverzeichnis

Tabelle C-1:	Ausgewählte Abgrenzungen kleiner und mittlerer Unternehmen im Einzelhandel.....	13
Tabelle C-2:	Die Bedeutung des mittelständischen Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1993	16
Tabelle C-3:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel im früheren Bundesgebiet ¹⁾ nach zusammengefaßten Umsatzgrößenklassen von 1985 bis 1993	18
Tabelle C-4:	Entwicklung der Umsätze ¹⁾ im Einzelhandel im früheren Bundesgebiet ²⁾ nach zusammengefaßten Umsatzgrößenklassen von 1984 bis 1992	19
Tabelle C-5:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel im früheren Bundesgebiet ¹⁾ nach zusammengefaßten Beschäftigtengrößenklassen von 1985 bis 1993	20
Tabelle C-6:	Entwicklung der Umsätze ¹⁾ im Einzelhandel im früheren Bundesgebiet ²⁾ nach zusammengefaßten Beschäftigtengrößenklassen von 1984 bis 1992	21
Tabelle C-7:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel nach Zahl der Arbeitsstätten im früheren Bundesgebiet ¹⁾ von 1985 bis 1993	22
Tabelle C-8:	Entwicklung der Umsätze ¹⁾ im Einzelhandel nach Zahl der Arbeitsstätten im früheren Bundesgebiet ²⁾ von 1984 bis 1992.....	23
Tabelle C-9:	Entwicklung des Einzelhandels im früheren Bundesgebiet nach Größenklassen von 1985 bis 1993 bzw. von 1984 bis 1992	24
Tabelle C-10:	Entwicklung der Anteile am Einzelhandelsumsatz nach ausgewählten Betriebstypen in Westdeutschland von 1980 bis 1995	25
Tabelle C-11:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel im früheren Bundesgebiet nach zusammengefaßten Umsatzgrößenklassen von 1970 bis 1978 - Daten der Umsatzsteuerstatistik -	26
Tabelle C-12:	Die Umsatzentwicklung in ausgewählten Betriebstypen des Einzelhandels von 1970 bis 1994.....	36
Tabelle J-1:	Umsatzverteilung und Anzahl der Betriebe nach Umsatzgrößenklassen im Jahre 1995.....	156
Tabelle J-2:	Die Stichprobe nach Branchen.....	158
Tabelle L-1:	Dimensionen der Unternehmenskultur.....	172

Tabelle L-2:	Einfluß von Dimensionen der Unternehmenskultur auf die Zielerreichung der untersuchten Unternehmen.....	174
Tabelle L-3:	Dimensionen der Standortpolitik	184
Tabelle L-4:	Dimensionen der Unternehmensgröße	193
Tabelle L-5:	Dimensionen der Kooperation	198
Tabelle L-6:	Dimensionen der Sortimentspolitik.....	211
Tabelle L-7:	Serviceniveau	216
Tabelle L-8:	Dimensionen der Flexibilität	223
Tabelle L-9:	Dimensionen der Personalpolitik	228
Tabelle L-10:	Dimensionen der Führungspolitik.....	234
Tabelle L-11:	Wettbewerbsgefahr.....	241
Tabelle L-12:	Dimensionen der Wettbewerbsposition.....	241
Tabelle M-1:	Erfolgsgrößen der erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen im Vergleich.....	254
Tabelle N-1:	Dimensionen als Clustermerkmale im mittelständischen Einzelhandel.....	276
Tabelle N-2:	Gütekriterien der Diskriminanzfunktionen	282
Tabelle N-3:	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten der beiden Diskriminanzfunktionen	285
Tabelle N-4:	Mittelwerte der clusterbildenden Dimensionen nach Clusterzugehörigkeit.....	286
Tabelle N-5:	Erfolg in Abhängigkeit der Strategischen Gruppe	288
Tabelle N-6:	Diskriminatorische Bedeutung der clusterbildenden Dimensionen für die Strategischen Gruppen.....	289
Tabelle O-1:	Kreuztabelle zum Zusammenhang Strategische Gruppe und erfolgreiche Unternehmen	292
Tabelle O-2:	Erfolg der Local Heroes im Vergleich zur Kontrollgruppe.....	293
Tabelle O-3:	Kreuztabelle zum Zusammenhang Strategische Gruppe und Local Heroes	295

Übersichtenverzeichnis

Übersicht B-1: Ablauf der Untersuchung.....	8
Übersicht C-1: Entwicklung der Umsatzbedeutung der kleinen und mittleren Unternehmen des Einzelhandels im früheren Bundesgebiet von 1984 bis 1992	24
Übersicht C-2: Marktanteile der Handelssysteme in Westdeutschland von 1980 bis 1995	30
Übersicht E-1: Neue Institutionenökonomik.....	77
Übersicht E-2: Der Erklärungsbeitrag der Handelsforschung.....	117
Übersicht F-1: Zusammenhang zwischen Theorie und Erfolgsgröße	125
Übersicht G-1: Bereiche der Unternehmenspolitik.....	131
Übersicht H-1: Die Untersuchungselemente	135
Übersicht H-2: Vereinfachtes Erklärungsmodell.....	137
Übersicht I-1: Erfolgsindikatoren und wichtige Erfolgsfaktoren der analysierten Studien	142
Übersicht J-1: Marktanteile der Vertriebsformen im Unterhaltungselektronikmarkt im Jahre 1995	155
Übersicht L-1: Einfluß von Dimensionen der Unternehmenskultur auf die Zielerreichung - nur signifikante Beziehungen.....	175
Übersicht L-2: Einfluß von Dimensionen der Unternehmenskultur auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen	177
Übersicht L-3: Einfluß von Dimensionen der Standortpolitik auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	185
Übersicht L-4: Stichprobe der untersuchten Unternehmen nach Umsatzklassen	192
Übersicht L-5: Zusammenhang zwischen Filialzahl und Erfolg.....	195
Übersicht L-6: Einfluß von Beziehungspromotoren auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	203
Übersicht L-7: Einfluß von Dimensionen der Sortimentspolitik auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	212
Übersicht L-8: Einfluß von Dimensionen der Flexibilität auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	224
Übersicht L-9: Einfluß von Dimensionen der Personalpolitik auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	230

Übersicht L-10: Einfluß von Dimensionen der Führungspolitik auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen.....	235
Übersicht L-11: Determinanten des Wettbewerbs im Handel (in Anlehnung an <i>Porter</i>).....	237
Übersicht L-12: Einfluß von Dimensionen der Wettbewerbssituation auf den Erfolg - nur signifikante Beziehungen	243
Übersicht L-13: Zusammenfassende Darstellung der Einflüsse von Dimensionen der Unternehmenskultur, der Unternehmenspolitik und des Wettbewerbs auf die Zielerreichung - nur signifikante Beziehungen.....	245
Übersicht L-14: Zusammenfassende Darstellung der Einflüsse von Dimensionen der Unternehmenskultur, der Unternehmenspolitik und des Wettbewerbs auf das Umsatzwachstum - nur signifikante Beziehungen.....	246
Übersicht L-15: Zusammenfassende Darstellung der Einflüsse von Dimensionen der Unternehmenskultur, der Unternehmenspolitik und des Wettbewerbs auf das Gewinnwachstum - nur signifikante Beziehungen.....	247
Übersicht L-16: Zusammenfassende Darstellung der Einflüsse von Dimensionen der Unternehmenskultur, der Unternehmenspolitik und des Wettbewerbs auf die Produktivität - nur signifikante Beziehungen.....	248
Übersicht M-1: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Unternehmenskultur (1).....	258
Übersicht M-2: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Unternehmenskultur (2).....	259
Übersicht M-3: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Unternehmenspolitik (1).....	260
Übersicht M-4: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Unternehmenspolitik (2).....	261
Übersicht M-5: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Unternehmenspolitik (3).....	262
Übersicht M-6: Mustervergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmen - Wettbewerbssituation	263
Übersicht N-1: Strategiearten nach <i>Porter</i> bei den befragten Unternehmen.....	271
Übersicht N-2: Betriebstypen in der untersuchten Stichprobe	272
Übersicht N-3: Mögliche Strategische Gruppen im mittelständischen Einzelhandel.....	273
Übersicht N-4: Ermittlung der optimalen Clusterzahl mit Hilfe des Elbow-Kriteriums.....	277

Übersicht N-5: Mustervergleich der Strategischen Gruppen anhand ausgewählter clusterbildender Merkmale	279
Übersicht N-6: Karte der Strategischen Gruppen im mittelständischen Einzelhandel.....	281
Übersicht N-7: Diskriminanzanalytisch ermittelte Klassifikationsmatrix zur Überprüfung der Strategischen Gruppen anhand der clusterbildenden Dimensionen.....	283
Übersicht O-1: Verteilung der Local Heroes in den Strategischen Gruppen	294
Übersicht P-1: Ergebnisse der Hypothesentests.....	298