

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
<u>A. Grundlagen</u>	1
1. Erfolgsdeterminanten im Einzelhandel als Forschungsgegenstand	1
2. Zum Begriff der Erfolgsdeterminante und des Erfolgsindikators	11
3. Ziel und Ablauf der Analyse	23
<u>B. Untersuchungskonzept zur Analyse von Erfolgsdeterminanten im Facheinzelhandel</u>	27
1. Theoretischer Bezugsrahmen	27
1.1 Diskussion ausgewählter Forschungsansätze	27
1.11 Situativer Ansatz	27
1.12 Allgemeines kontingenztheoretisches Modell	29
1.13 Ansatz der Industrial-Organizations-Forschung	31
1.14 Bezugsrahmen der betriebswirtschaftlichen Wettbewerbsforschung	33
1.15 Bezugsrahmen der PIMS-Forschung	37
1.16 Forschungsansatz der Untersuchung	38

II

1.2 Erfolgsdeterminantensystem im Facheinzelhandel	46
1.21 Managementspezifische Erfolgsdeterminanten	46
1.211 Strategien	49
1.2111 Betriebstypenwahl als Grundsatzstrategie	51
1.2112 Instrumentestrategien	55
1.212 Taktischer Instrumenteeinsatz	66
1.213 Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung	67
1.22 Wettbewerbsspezifische Erfolgsdeterminanten	70
1.221 Wettbewerbsstrategie	71
1.2211 Betriebstypenstrategie	72
1.2212 Instrumentestrategien	74
1.2213 Taktischer Instrumenteeinsatz sowie Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung	75
1.222 Wettbewerbssituation	77
1.23 Konsumentenspezifische Erfolgsdeterminanten	80
1.231 Stimulivariable	82
1.232 Intervenierende Variable	85
1.233 Beobachtbare Reaktionsvariable	92
1.3 Erfolgsindikatorensystem im Facheinzelhandel	94

III

2. Empirischer Bezugsrahmen	102
2.1 Operationalisierung und Hypothesenbildung . .	102
2.11 Zur Hypothesenprüfung in der Arbeit . .	102
2.12 Branchenübergreifende Analyse von Erfolgsgesamtdeterminanten	105
2.13 Branchenspezifische Analyse von Erfolgsgesamtdeterminantenanalyse	112
2.131 Erfolgsgesamtdeterminanten	117
2.1311 Managementspezifische Erfolgsgesamtdeterminanten	117
2.13111 Betriebstypenstrategie .	117
2.13112 Instrumentenstrategien . .	126
2.13113 Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung . .	135
2.1312 Wettbewerbsspezifische Erfolgsgesamtdeterminanten	137
2.132 Erfolgsindikatoren	141
2.14 Regionalmarktspezifische Analyse von Erfolgsgesamtdeterminanten	146
2.141 Erfolgsgesamtdeterminanten	151
2.142 Erfolgsindikatoren	163
2.2 Untersuchungsdesign	166
2.21 Erhebungskonzeptionen	166
2.22 Auswertungskonzeptionen	168

C. <u>Erfolgsdeterminanten im Facheinzelhandel</u>	173
1. Branchenübergreifende Analyse von Erfolgsdeterminanten	173
2. Branchenspezifische Analyse von Erfolgsdeterminanten	175
2.1 Isolierte Analyse von Erfolgsdeterminanten	175
2.11 Ableitung der Betriebstypen	175
2.12 Betriebstypenstrategie und Erfolg	182
2.121 Erfolgsunterschiede zwischen den Betriebstypen	182
2.122 Erfolgsdeterminanten der Betriebstypen	184
2.13 Ableitung der Wettbewerbssituationen	192
2.14 Wettbewerbssituation und Erfolg	198
2.141 Erfolgsunterschiede zwischen den Wettbewerbssituationen	198
2.142 Erfolgsdeterminanten der Wettbewerbssituationen	199
2.2 Kombinierte Analyse von Erfolgsdeterminanten	202
2.21 Betriebstypenstrategie in unterschiedlichen Wettbewerbssituationen und Erfolg	203
2.22 Konstellation 1	208
2.221 Instrumentestrategien und Erfolg	208
2.222 Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung und Erfolg	213

2.23	Konstellation 2	215
2.231	Instrumentestrategien und Erfolg .	215
2.232	Inhalte und Methoden der Unterneh- menssteuerung und Erfolg	220
2.24	Konstellation 3	222
2.241	Instrumentestrategien und Erfolg .	222
2.242	Inhalte und Methoden der Unterneh- menssteuerung und Erfolg	224
2.25	Konstellation 4	226
2.251	Instrumentestrategien und Erfolg .	226
2.252	Inhalte und Methoden der Unterneh- menssteuerung und Erfolg	228
2.26	Vergleichende Analyse der Konstellationen	229
2.261	Instrumentestrategien und Erfolg .	229
2.262	Inhalte und Methoden der Unterneh- menssteuerung und Erfolg	233
2.3	Analyse von Erfolgsindikatoren	234
3.	Regionalmarktspezifische Analyse von Erfolgsdeter- minanten	239
3.1	Management- und konsumentenspezifische Erfolgsdeterminanten	239
3.11	Stimulivariable und Erfolg	240
3.111	Kontrollierte Stimuli	242
3.112	Nicht kontrollierte Stimuli	248

3.12	Intervenierende Variable und Erfolg . . .	254
3.13	Beobachtbare Reaktionsvariable und Erfolg	259
3.2	Wettbewerbsspezifische Erfolgsdeterminanten .	262
3.3	Analyse von Erfolgsindikatoren	268
D.	<u>Implikationen für Forschung und Praxis</u>	272
1.	Ergebniszusammenfassung	272
2.	Kritische Würdigung	279
Anhang	281
Literaturverzeichnis	295

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Charakterisierung von Erfolgsdeterminantenanalysen im Einzelhandel	6
Abb. 2: Definitionen von Determinanten des Unternehmenserfolges	13
Abb. 3: Bezugsrahmen des situativen Ansatzes der Organisationsforschung	28
Abb. 4: Allgemeines kontingenztheoretisches Modell	30
Abb. 5: Bezugsrahmen der Industrial-Organizations-Forschung	31
Abb. 6: Bezugsrahmen der betriebswirtschaftlichen Wettbewerbsforschung	35
Abb. 7: Bezugsrahmen der PIMS-Forschung	37
Abb. 8: Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung	39
Abb. 9: Marketing-Instrumente im Einzelhandel in ausgewählten Literaturbeispielen	57
Abb. 10: Wettbewerbsstrategien der Betriebsformen im Einzelhandel	74
Abb. 11: Ausgangsmodell zur konsumentenspezifischen Erfolgsdeterminantenanalyse im Einzelhandel	81
Abb. 12: Paradigma der Imageanalyse im Einzelhandel	88

VIII

Abb. 13: Komponenten des Geschäftsstättenimages in ausgewählten Studien	90
Abb. 14: Managementspezifisches Erfolgsindikatorensystem im Facheinzelhandel	98
Abb. 15: Charakterisierung der Erfolgsindikatoren in bisherigen Erfolgsdeterminantenanalysen im Einzelhandel	100
Abb. 16: Operationalisierung managementspezifischer Erfolgsindikatoren in ausgewählten Erfolgsdeterminantenanalysen im Einzelhandel	107
Abb. 17: Empirischer Bezugsrahmen der <u>branchenübergreifenden</u> Erfolgsdeterminantenanalyse im Facheinzelhandel	108
Abb. 18: Empirischer Bezugsrahmen der <u>branchenspezifischen</u> Erfolgsdeterminantenanalyse im Radio- und Fernseh-facheinzelhandel	115
Abb. 19: Operationalisierung der betriebstypendeterminierenden Instrumentestrategien	120
Abb. 20: Operationalisierung der Betriebsgröße	128
Abb. 21: Operationalisierung der nicht betriebstypendeterminierenden Instrumentestrategien	133
Abb. 22: Operationalisierung der Erfolgsdeterminanten zu den Inhalten und Methoden der Unternehmenssteuerung	136
Abb. 23: Operationalisierung der Erfolgsdeterminanten der Wettbewerbssituation	140

Abb. 24: Operationalisierung von Erfolgsindikatoren in ausgewählten branchenspezifischen Erfolgsdeterminantenanalysen im Einzelhandel	142
Abb. 25: Operationalisierung des betriebswirtschaftlichen Betriebsergebnisses	144
Abb. 26: Operationalisierung der Erfolgsindikatoren der branchenspezifischen Erfolgsdeterminantenanalyse .	147
Abb. 27: Empirischer Bezugsrahmen der <u>regionalmarktspezifischen</u> Erfolgsdeterminantenanalyse im Radio- und Fernsehfacheinzelhandel	150
Abb. 28: Operationalisierung von Wettbewerbsvorteilen bzw. Wettbewerbsnachteilen	154
Abb. 29: Operationalisierung konsumentenspezifischer Erfolgsdeterminanten - nicht kontrollierte Stimulivariable -	155
Abb. 30: Operationalisierung konsumentenspezifischer Erfolgsdeterminanten - intervenierende Variable - .	157
Abb. 31: Operationalisierung konsumentenspezifischer Erfolgsdeterminanten - beobachtbare Reaktionsvariable -	162
Abb. 32: Operationalisierung wettbewerbsspezifischer Erfolgsindikatoren	165
Abb. 33: Erhebungskonzeptionen	166
Abb. 34: Auswertungskonzeptionen	169

Abb. 35: Veränderung der Fehlerquadratsumme mit der Zahl der Betriebstypencluster	177
Abb. 36: Veränderung der Fehlerquadratsumme mit der Zahl der Wettbewerbscluster	193
Abb. 37: Besetzung der Konstellationen	202

Tabellenverzeichnis

	<u>Seite</u>
Tab. 1: Branchenübergreifende Erfolgsdeterminanten	174
Tab. 2: Charakterisierung der Betriebstypen	178
Tab. 3: Gütekriterien der Funktionen zur Diskrimination der Betriebstypen	181
Tab. 4: Erfolgsunterschiede zwischen den Betriebstypen . .	183
Tab. 5: Erfolgsdeterminanten des Betriebstyps I ("Sorti- mentstiefenorientierte Qualitätsbewußte")	186
Tab. 6: Erfolgsdeterminanten des Betriebstyps II ("Durch- schnittliche")	189
Tab. 7: Erfolgsdeterminanten des Betriebstyps III ("Sorti- mentsbreitenorientierte Preisaktivisten")	191
Tab. 8: Charakterisierung der Wettbewerbssituationen . . .	194
Tab. 9: Dimensionen der Kooperationsqualität	196
Tab. 10: Gütekriterien der Funktion zur Diskrimination der Wettbewerbssituationen	197
Tab. 11: Erfolgsunterschiede zwischen den Wettbewerbssitua- tionen	198
Tab. 12: Erfolgsdeterminanten der Wettbewerbssituation A ("relativ hohe Wettbewerbsintensität")	200

Tab. 13: Erfolgsdeterminanten der Wettbewerbssituation B ("relativ niedrige Wettbewerbsintensität")	200
Tab. 14: Erfolgsdeterminanten des Betriebstyps II ("Durchschnittliche") bei hoher Wettbewerbsintensität	205
Tab. 15: Erfolgsdeterminanten des Betriebstyps II ("Durchschnittliche") bei niedriger Wettbewerbsintensität	206
Tab. 16: Erfolgsdeterminanten (nicht betriebstypendeterminierende Instrumentestrategien) in Konstellation 1	209
Tab. 17: Erfolgsdeterminanten (Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung) in Konstellation 1	214
Tab. 18: Erfolgsdeterminanten (nicht betriebstypendeterminierende Instrumentestrategien) in Konstellation 2	217
Tab. 19: Erfolgsdeterminanten (Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung) in Konstellation 2	221
Tab. 20: Erfolgsdeterminanten (nicht betriebstypendeterminierende Instrumentestrategien) in Konstellation 3	223
Tab. 21: Erfolgsdeterminanten (Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung) in Konstellation 3	225
Tab. 22: Erfolgsdeterminanten (nicht betriebstypendeterminierende Instrumentestrategien) in Konstellation 4	227

Tab. 23: Erfolgsdeterminanten (Inhalte und Methoden der Unternehmenssteuerung) in Konstellation 4	228
Tab. 24: Vergleich der Erfolgsdeterminanten in den Konstellationen 1 bis 4	230
Tab. 25: Erfolgssituation der Stichprobe im Radio- und Fernsehfacheinzelhandel	236
Tab. 26: Interdependenzen der Erfolgsindikatoren der <u>branchenspezifischen</u> Analyse	237
Tab. 27: Übersicht zur management- und konsumentenspezifischen Erfolgsdeterminantenanalyse	241
Tab. 28: Kommunikationsstrategie und Bekanntheitserfolg	242
Tab. 29: Sortiments- und Preisstrategie und Imageerfolg	244
Tab. 30: Personal-, Geschäftsstätten-, Service- und Kommunikationsstrategie und Imageerfolg	246
Tab. 31: Nutzung und Wichtigkeit von Informationsquellen beim Kauf von Radio- und Fernsehartikeln	249
Tab. 32: Informationsverhalten und Bekanntheitserfolg	250
Tab. 33: Informationsverhalten und Imageerfolg	252
Tab. 34: Determinanten der "sozialen Schicht" und Bekanntheits- sowie Imageerfolg	253
Tab. 35: Bekanntheit und Image- sowie Käufererfolg	255
Tab. 36: Markenbekanntheit und Besuchs- sowie Käufererfolg	256
Tab. 37: Einzelhandelsimage und Erfolg	257

Tab. 38: Einkaufsstättenbesuch und Erfolg	260
Tab. 39: Käuferanteil und Erfolg	261
Tab. 40: Wettbewerbsvorteile aus Konsumentensicht und Erfolg	263
Tab. 41: Wettbewerbsvorteile aus Unternehmenssicht und Erfolg	265
Tab. 42: Anzahl übereinstimmender Wettbewerbsvorteile (Konsumenten- und Unternehmenssicht) und Erfolg . . .	267
Tab. 43: Interdependenzen der Erfolgsindikatoren der <u>regionalmarktspezifischen</u> Analyse	269