

INHALTSÜBERSICHT

Abbildungsverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation der Untersuchung	1
1.2 Begriffliche Grundlagen.....	3
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	11
2 Konzeptionelle Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung im Versandhandel	15
2.1 Stand der Forschung.....	15
2.2 Versandhandel als Forschungsobjekt dieser Untersuchung.....	23
2.3 Konzeption der empirischen Analyse.....	30
3 Erfolgsmaße und Erfolgsklassifikation international übertragener Marketingkonzepte	43
3.1 Unternehmens- und Marketing-Zielsetzungen	43
3.2 Messung des strategischen Erfolges	55
4 Erfolgsdivergenzen international übertragener Marketingkonzepte.....	70
4.1 Umweltbezogene Einflußgrößen.....	70
4.1.1 Globale Umweltbedingungen.....	70
4.1.2 Unternehmensspezifische Umweltsituation.....	98
4.2 Unternehmens- und marketingbezogene Einflußgrößen	114
4.2.1 Allgemeine unternehmensbezogene Einflußfaktoren	115
4.2.2 Arten und Ausprägungen der Marketing-Strategien.....	135
4.2.3 Arten und Ausprägungen der Marketing-Instrumente	198
4.2.4 Arten und Ausprägungen der Marketing-Organisation.....	232
5 Schlußbetrachtung	263
Literaturverzeichnis	272
Anhang.....	287

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation der Untersuchung	1
1.2 Begriffliche Grundlagen	3
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	11
2 Konzeptionelle Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung im Versandhandel	15
2.1 Stand der Forschung	15
2.2 Versandhandel als Forschungsobjekt dieser Untersuchung	23
2.3 Konzeption der empirischen Analyse	30
2.3.1 Bezugsrahmen der Untersuchung	30
2.3.2 Untersuchungsdesign	34
3 Erfolgsmaße und Erfolgsklassifikation international übertragener Marketingkonzepte	43
3.1 Unternehmens- und Marketing-Zielsetzungen	43
3.1.1 Theoretische Überlegungen zu Unternehmens- und Marketing-Zielen	44
3.1.2 Empirische Analyse zu Unternehmens- und Marketing-Zielen	53
3.2 Messung des strategischen Erfolges	55
3.2.1 Theoretische Überlegungen zu strategischen Erfolgsindikatoren	56
3.2.2 Empirische Analyse strategischer Erfolgsindikatoren und Identifikation von Erfolgsclustern	59
X Erfolgsdivergenzen international übertragener Marketingkonzepte	70
4.1 Umweltbezogene Einflußgrößen	70
4.1.1 Globale Umweltbedingungen	70
4.1.1.1 Theoretische Überlegungen zur globalen Umweltsituation	70
4.1.1.1.1 Kulturelle Umwelt	71
4.1.1.1.2 Politisch-rechtliche Umwelt	75

4.1.1.1.3	Ökonomische Umwelt.....	82
4.1.1.1.4	Natürliche und technische Umwelt.....	84
4.1.1.1.5	Zusammenfassende Übersicht über wesentliche globale Umweltfaktoren.....	88
4.1.1.2	Empirische Überprüfung der Erfolgswirkungen ähnlicher Marktbedingungen.....	98
4.1.2	Unternehmensspezifische Umweltsituation	98
4.1.2.1	Theoretische Überlegungen zur Nachfrage- und Wettbewerbssituation.....	98
4.1.2.2	Empirische Überprüfung der Erfolgswirkungen unternehmensspezifischer Umweltsituationen.....	104
4.2	Unternehmens- und marketingbezogene Einflußgrößen.....	114
4.2.1	Allgemeine unternehmensbezogene Einflußfaktoren.....	115
4.2.1.1	Theoretische Überlegungen zu demo- graphischen Unternehmensmerkmalen.....	115
4.2.1.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung demographischer Unternehmensfaktoren.....	121
4.2.2	Arten und Ausprägungen der Marketing-Strategien	135
4.2.2.1	Internationalisierungsstrategien.....	135
4.2.2.1.1	Theoretische Überlegungen zum Problem 'Standardisierung versus Modifizierung'	136
4.2.2.1.2	Empirische Analyse zum Unternehmenserfolg strategischer Gruppen.....	138
4.2.2.2	Markteintrittsstrategien.....	150
4.2.2.2.1	Theoretische Überlegungen zu den Markteintrittsstrategien.....	151
4.2.2.2.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Markteintrittsstrategien.....	162
4.2.2.3	Basisstrategien.....	165
4.2.2.3.1	Theoretische Überlegungen zu den Basisstrategien.....	165
4.2.2.3.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Basisstrategien.....	169
4.2.2.4	Marktbearbeitungsstrategien.....	172
4.2.2.4.1	Theoretische Überlegungen zu den Marktbearbeitungsstrategien.....	173
4.2.2.4.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Marktbearbeitungsstrategien.....	176
4.2.2.5	Segmentierungsstrategien	177
4.2.2.5.1	Theoretische Überlegungen zu den Segmentierungsstrategien	178

4.2.2.5.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Segmentierungsstrategien.....	183
4.2.2.6	Wettbewerbsstrategien.....	190
4.2.2.6.1	Theoretische Überlegungen zu den Wettbewerbsstrategien.....	190
4.2.2.6.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Wettbewerbsstrategien.....	195
4.2.3	Arten und Ausprägungen der Marketing-Instrumente	198
4.2.3.1	Sortimentspolitik	202
4.2.3.2	Distributionspolitik	209
4.2.3.3	Kontrahierungspolitik.....	213
4.2.3.4	Kommunikationspolitik.....	215
4.2.3.5	Standardisierung der Marketing-Instrumente	221
4.2.4	Arten und Ausprägungen der Marketing-Organisation.....	232
4.2.4.1	Art der Spezialisierung	233
4.2.4.1.1	Theoretische Überlegungen zur Art der Spezialisierung	233
4.2.4.1.2	Empirische Analyse zur Erfolgswirkung der Art der Spezialisierung	237
4.2.4.2	Zentrale und dezentrale Entscheidungskompetenzen.....	240
4.2.4.2.1	Theoretische Überlegungen zur Zentralisierung und Dezentralisierung.....	240
4.2.4.2.2	Empirische Analyse der Erfolgswirkungen von Zentralisierung bzw. Dezentralisierung	243
4.2.4.3	Koordination und Steuerung der Auslandsgesellschaften... 252	
4.2.4.3.1	Theoretische Überlegungen zu den Koordinations- und Steuerungsinstrumenten	252
4.2.4.3.2	Empirische Analyse der Erfolgswirkungen der Koordinations- und Steuerungsinstrumente	256
5	Schlußbetrachtung	263
	Literaturverzeichnis	272
	Anhang	287
	Anhang I: Tabellen zur allgemeinen Beurteilung der Internationalisierung	288
	Anhang II: Fragebogen der empirischen Untersuchung	289

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Formen des Versandhandels	9
Abb. 2: Versandhandelsumsätze nach Ländern (in Mrd. DM)	25
Abb. 3: Internationale Strukturen der deutschen Versandhaus-Konzerne	27
Abb. 4: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	31
Abb. 5: Verteilung der Auslandsgesellschaften hinsichtlich des Versendertyps	39
Abb. 6: Verteilung der Auskunftspersonen hinsichtlich ihrer Funktion	41
Abb. 7: Arten von Unternehmens- und Marketing-Zielen	48
Abb. 8: Prioritäten der Unternehmens- und Marketing-Ziele	53
Abb. 9: Erfolgssituation der in das Ausland übertragenen Marketingkonzepte	61
Abb. 10: Korrelationen zwischen den Erfolgsindikatoren und weiteren Erfolgsgrößen	62
Abb. 11: Faktorenanalytisch verdichteter Erfolgsindikator	64
Abb. 12: Erfolgsindikatorsystem	66
Abb. 13: Clusteranalytische Aufteilung in Erfolgsgruppen	68
Abb. 14: Gesetzliche Ladenöffnungszeiten	81
Abb. 15: Überblick über wesentliche globale Umweltfaktoren	88
Abb. 16: Bedeutung einzelner Merkmale hinsichtlich der Ähnlichkeit der jeweiligen Länder für die erfolgreiche Konzeptübertragung	92
Abb. 17: Versandhandelsumsatz pro Kopf (in DM)	93
Abb. 18: Allgemeine Beurteilung der DOUGLAS-WIND-These	95
Abb. 19: Marktähnlichkeit-Erfolgs-Portfolio	96
Abb. 20: Verteilung der Euro-Konsumententypen	102
Abb. 21: Bedeutung der Nachfrage- und Wettbewerbsdeterminanten	105
Abb. 22: Entwurf zur Überprüfung eines Umweltbedingungen-Erfolgszusammenhangs	107
Abb. 23: Faktorenanalytisch verdichtete Dimensionen der Nachfrage- und Wettbewerbssituationen	109
Abb. 24: Clusteranalytische Aufteilung in Nachfrage und Wettbewerbsgruppen	112
Abb. 25: Korrelation zwischen Umsatzerlösen und Arbeitnehmerzahl	125

Abb. 26:	Erfolg in Abhängigkeit verschiedener Unternehmensgrößen der Spezialversender	127
Abb. 27:	Erfolgswirkung in Abhängigkeit von der Anzahl der in das Ausland übertragenen Konzepte	130
Abb. 28:	Erfolg in Abhängigkeit von der Dauer der Unternehmenstätigkeit	132
Abb. 29:	Erfolgswirkung in Abhängigkeit vom Erfolg der Ursprungsunternehmung bzw. des Weltverbundes	133
Abb. 30:	Motive der Standardisierung und Differenzierung	137
Abb. 31:	Faktorenanalytisch verdichtete Dimensionen der Strategieabsichten und clusteranalytisch gebildete strategische Gruppen	141
Abb. 32:	Erfolg der strategischen Gruppen 'Standardisierer' und 'Modifizierer'	144
Abb. 33:	Erfolg der strategischen Gruppen in Abhängigkeit von der Ähnlichkeit der Marktbedingungen	147
Abb. 34:	Erfolg der strategischen Gruppen in Abhängigkeit von der Anzahl der in das Ausland übertragenen Konzepte des Ursprungsunternehmens	149
Abb. 35:	Erfolg in Abhängigkeit von der Markteintrittsstrategie, differenziert nach der Ähnlichkeit der Marktbedingungen	163
Abb. 36:	Erfolgsmerkmale in Abhängigkeit von den Lebenszyklusphasen und Basisstrategien	168
Abb. 37:	Erfolg in Abhängigkeit von der Wahl der Basisstrategie	170
Abb. 38:	Erfolg in Abhängigkeit von der Wahl der Marktbearbeitungsstrategie	176
Abb. 39:	Demographische Struktur der Versandhauskäufer in Deutschland	179
Abb. 40:	Demographische Zielgruppenstruktur standardisierter Marketingkonzepte der auf ähnlichen Märkten agierenden Unternehmen	185
Abb. 41:	Sozioökonomische Zielgruppenstruktur standardisierter Marketingkonzepte der auf ähnlichen Märkten agierenden Unternehmen	187
Abb. 42:	Psychographische Zielgruppenstruktur (Modestil) standardisierter Marketingkonzepte der auf ähnlichen Märkten agierenden Unternehmen	189
Abb. 43:	Erfolg in Abhängigkeit von der Wahl der Wettbewerbsstrategie	196
Abb. 44:	Marketing-Mix-Ansatz der Strategietypen im Versandhandel	201
Abb. 45:	Wettbewerbsposition innerhalb der Sortimentspolitik nach Strategietypen	206
Abb. 46:	Wettbewerbsposition innerhalb der Distributionspolitik nach Strategietypen	211

XVIII

Abb. 47:	Wettbewerbsposition innerhalb der Kontrahierungspolitik nach Strategietypen	214
Abb. 48:	Wettbewerbsposition innerhalb der Kommunikationspolitik sowie Kommunikationsmaßnahmen nach Strategietypen	218
Abb. 49:	Kundenstruktur nach Dauer der Zugehörigkeit von Unternehmen mit Strategieschwerpunkt Qualität	220
Abb. 50:	Ausgewählte empirische Ergebnisse zur Instrumentestandardisierung	224
Abb. 51:	Standardisierungsgrad der Marketing-Instrumente in Abhängigkeit von den Strategieschwerpunkten Kosten und Qualität	226
Abb. 52:	Warenangebot der Versender mit stark standardisierter Produkt-/Sortimentspolitik	230
Abb. 53:	Erfolg in Abhängigkeit von der Art der Spezialisierung	238
Abb. 54:	Erfolgswirkung der Zentralisierung einzelner Funktionsbereiche in Abhängigkeit von der Anzahl der in das Ausland übertragenen Konzepte	245
Abb. 55:	Zentralisierung einzelner Funktionen in Abhängigkeit von der Kernkompetenz	248
Abb. 56:	Vergleichende Übersicht ausgewählter Koordinationskonzepte	254
Abb. 57:	Erfolgswirkung der Anwendung von Koordinations- und Steuerungskonzepten (n=29 bzw. 30)	257
Abb. 58:	Erfolgswirkung der Anwendung von Koordinations- und Steuerungskonzepten bei intensiver im Ausland engagierten Unternehmen (n=17)	260
Abb. 59:	Merkmale der vorliegenden, empirischen Erfolgsfaktorenforschung	263
Abb. 60:	Zusammenfassende Übersicht über die Erfolgswirkungen der untersuchten Einflußfaktoren	270