

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
A. Erfolgsfaktorenforschung und Flächenproduktivität im Einzelhandel	1
1. Bedeutung der Flächenproduktivität als Indikator des Unternehmenserfolges im Einzelhandel	1
2. Entwicklung und Stand der Erfolgsfaktorenforschung	11
3. Nachfrageelastizität und Marktreaktionsmodelle als Grundlage der Faktorallokation im Einzelhandel	23
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	28
B. Theoretische Konzeption zur Untersuchung der Flächenproduktivität und Nachfrageelastizität	30
1. Meßansätze zur Erfassung der Flächenproduktivität	30
2. Zentrale Determinanten der Flächenproduktivität	37
2.1 Duale Marketingplanung der Großbetriebsformen im Einzelhandel und Grundkonzept zur Ableitung von Flächenproduktivitätsdeterminanten	37
2.11 Duale Marketingplanung der Großbetriebsformen im Einzelhandel	37
2.12 Grundkonzept zur Ableitung von Flächenproduktivitätsdeterminanten	40
2.2 Situation des Handelsbetriebes	45
2.21 Externe Situation	45
2.22 Interne Situation	48
2.3 Marketing des Handelsbetriebes	53
2.31 Marketing-Strategien	53
2.32 Marketinginstrumente	59
2.4 Konsumentenorientierte Determinanten	68

3. Erscheinungsformen und Operationalisierung der Nachfrageelastizität	74
3.1 Substitutionalität und Limitationalität handelsbetrieblicher Leistungsfaktoren im Rahmen von Marktreaktionsmodellen	74
3.2 Erscheinungsformen der Nachfrageelastizität	81
3.3 Operationalisierung von Nachfrageelastizitäten im Einzelhandel	89
4. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	91
C. Empirische Analyse der Flächenproduktivität und Nachfrageelastizität	94
1. Design der empirischen Untersuchung	95
1.1 Datenerhebung und Datenbasis	95
1.2 Methoden der Datenauswertung	98
2. Determinanten der Flächenproduktivität auf Filialebene	108
2.1 Determinanten aus der Situation des Handelsbetriebes	109
2.11 Externe Situation	109
2.12 Interne Situation	114
2.2 Marketing-Strategien der Filiale	119
2.21 Betriebstypenstrategie	119
2.22 Zielgruppenstrategie	124
2.3 Marketinginstrumente der Filiale	128
2.31 Kommunikationspolitik	128
2.32 Personalpolitik	133
2.33 Ladengestaltung und Preispolitik	139
2.34 Führungsgrundsätze und Nutzung von Systemen	144
2.4 Konsumentenorientierte Determinanten	148
2.5 Gesamtmodell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Filiale	156

3. Nachfrageelastizität auf Filialebene	167
3.1 Ableitung filialtypenspezifischer Marktreaktionsfunktionen auf Basis der Nachfrageelastizität	167
3.2 Kontextspezifische Bestimmung der optimalen Personalintensität	182
→ 4. Determinanten der Flächenproduktivität auf Warenebene	190
4.1 Flächenproduktivität der Filiale als Determinante der Flächenproduktivität auf Warenebene	191
4.2 Gesamtmodell der Flächenproduktivitätsdeterminanten am Beispiel ausgewählter Warenebenen	195
4.21 Textilien	201
4.22 Hartwaren	207
4.23 Persönlicher Bedarf	213
5. Nachfrageelastizität auf Warenebene am Beispiel ausgewählter Warenebenen	220
5.1 Ableitung warenebenspezifischer Marktreaktionsfunktionen auf Basis der Nachfrageelastizität	220
5.11 Textilien	221
5.12 Hartwaren	232
5.13 Persönlicher Bedarf	242
5.2 Kontextspezifische Bestimmung der optimalen Personalintensität	247
5.21 Textilien	248
5.22 Hartwaren	256
5.23 Persönlicher Bedarf	264
D. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse	268
1. Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	268
1.1 Strategische Erfolgsfaktoren der Flächenproduktivität	270
1.2 Nachfrageelastizität auf Filial- und Warenebene	277

2. Implikationen für das strategische Marketing der Großbetriebsformen im Einzelhandel	279
3. Implikationen für weiterführende Forschung	282
Anhangsverzeichnis	285
Literaturverzeichnis	399

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Systematisierungsschema zur Erfolgsfaktorenforschung	14
Abb. 2:	Handelsspezifische Erfolgsfaktorenstudien im deutschen Einzelhandel	17
Abb. 3:	Input-Output-Messung der Flächenproduktivität	32
Abb. 4:	Allgemeiner Bezugsrahmen zur theoriegestützten Ableitung von Determinanten der Flächenproduktivität	42
Abb. 5:	Positionierung und Profilierung der Warenhäuser im Wettbewerbsumfeld	55
Abb. 6:	Die Marketing-Instrumente von Handel und Herstellern nach ihrer Funktionsverwandtschaft gegenübergestellt	61
Abb. 7:	Flächenproduktivitätsgebirge in Abhängigkeit von der Flächengröße und Personalintensität	84
Abb.8a-c:	Marktreaktionsfunktion auf Filialebene bei Variation der Personalintensität und kleiner/mittlerer/großer Verkaufsfläche und Konstanz aller übrigen Flächenproduktivitätsdeterminanten	86
Abb. 9:	Iso-Produktivitätslinien bei ansteigender Flächenproduktivität	88
Abb. 10:	Erweiterter Bezugsrahmen und Hypothesengerüst der Untersuchung	92
Abb. 11:	Allgemeines LISREL-Grundmodell zur Analyse der Flächenproduktivität	100
Abb. 12:	Idealtypischer Verlauf einer ertragsgesetzlichen Funktion zur Abbildung von Marktreaktionsfunktionen	106
Abb.13a/b:	LISREL-Modell zur externen Situation der Filiale	111/12

Abb. 14a/b:	LISREL-Modell zur internen Situation der Filiale	116/17
Abb. 15a/b:	LISREL-Modell zur wettbewerbsstrategischen Grundhaltung im Rahmen der Betriebstypenstrategie	121/22
Abb. 16a/b:	LISREL-Modell zur Zielgruppenstrategie der Filiale	126/27
Abb. 17a/b:	LISREL-Modell zur Kommunikationspolitik der Filiale	131/32
Abb. 18a/b:	LISREL-Modell zur Personalpolitik der Filiale	135/36
Abb. 19a/b:	LISREL-Modell zur Ladengestaltung und Preispolitik der Filiale	142/43
Abb. 20a/b:	LISREL-Modell zur Nutzung von Systemen und Führungsgrundsätzen der Filiale	146/47
Abb. 21:	Explorative Faktorenanalyse zum Warenhaus-Image	150
Abb. 22a/b:	LISREL-Modell der konsumentenorientierten Determinanten	152/53
Abb. 23:	Zusammenfassung der Ergebnisse der LISREL-Teilmodelle zu den Determinanten der Flächenproduktivität auf Filialebene	157
Abb. 24:	Korrelationen zwischen der Betriebsgröße und den Meßindikatoren der signifikanten Flächenproduktivitätsdeterminanten	159
Abb. 25a/b:	LISREL-Gesamtmodell (1) der Flächenproduktivitätsdeterminanten	161/62
Abb. 26a/b:	LISREL-Gesamtmodell (2) der Flächenproduktivitätsdeterminanten	164/65
Abb. 27:	Beschreibung der Filialcluster auf Basis der Erfolgsfaktoren	173
Abb. 28:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der drei Filialcluster	176

Abb. 29:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der drei Filialcluster	177
Abb. 30:	Personalallokationsentscheidungen auf Basis von Marktreaktionsfunktionen versus einfachen Produktivitätszahlen	183
Abb. 31a:	Grenzproduktivitätsfunktion im Filialcluster 1	185
Abb. 31b:	Grenzproduktivitätsfunktion im Filialcluster 2	186
Abb. 31c:	Grenzproduktivitätsfunktion im Filialcluster 3	187
Abb. 32:	Abteilungs- und Warengruppengliederung des untersuchten Warenhauses	192
Abb. 33a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Damen-Oberbekleidung (Kleinteile)	202
Abb. 34a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Herren-Oberbekleidung (Kleinteile)	204
Abb. 35a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Haushaltswäsche	206
Abb. 36a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Sportartikel	208
Abb. 37a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Glas/Porzellan/Geschenkartikel	209
Abb. 38a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Teppiche	211
Abb. 39a:	LISREL-Modell der Flächenproduktivitätsdeterminanten der Warengruppe Parfümerie	212
Abb. 40:	Hypothesengeleitete Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse zu den Determinanten der Flächenproduktivität auf Filial- und Warengruppenebene	215

Abb. 41:	Clusteranalyse auf Basis der produktivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren auf Filial- und Warenebene bei Damen-Oberbekleidung	222
Abb. 42a:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Damen-Oberbekleidung	224
Abb. 42b:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Damen-Oberbekleidung	225
Abb. 43:	Clusteranalyse auf Basis der produktivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren auf Filial- und Warenebene bei Haushaltswäsche	228
Abb. 44a:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Haushaltswäsche	230
Abb. 44b:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Haushaltswäsche	231
Abb. 45:	Clusteranalyse auf Basis der produktivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren auf Filial- und Warenebene bei Sportartikeln	233
Abb. 46a:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Sportartikeln	234
Abb. 46b:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Sportartikeln	235
Abb. 47:	Clusteranalyse auf Basis der produktivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren auf Filial- und Warenebene bei Glas/Porzellan/Geschenkartikel	238
Abb. 48a:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Glas/Porzellan/Geschenkartikel	239
Abb. 48b:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Glas/Porzellan/Geschenkartikel	240

Abb. 49:	Clusteranalyse auf Basis der produktivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren auf Filial- und Warenebene bei Parfümerieartikeln	243
Abb. 50a:	Umsatzorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Parfümerieartikeln	244
Abb. 50b:	Deckungsbeitragsorientierte Marktreaktionsfunktionen der Cluster der Warenebene Parfümerieartikeln	245
Abb. 51a:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 1 der Warenebene Damen-Oberbekleidung	249
Abb. 51b:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 2 der Warenebene Damen-Oberbekleidung	250
Abb. 51c:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 3 der Warenebene Damen-Oberbekleidung	251
Abb. 52a:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 1 der Warenebene Haushaltswäsche	253
Abb. 52b:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 2 der Warenebene Haushaltswäsche	254
Abb. 52c:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 3 der Warenebene Haushaltswäsche	255
Abb. 53a:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 1 der Warenebene Sportartikel	257
Abb. 53b:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 2 der Warenebene Sportartikel	258
Abb. 53c:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 3 der Warenebene Sportartikel	259
Abb. 54a:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 1 der Warenebene Glas/Porzellan/Geschenkartikel	261
Abb. 54b:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 2 der Warenebene Glas/Porzellan/Geschenkartikel	262

Abb. 54c:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 3 der Warengruppe Glas/Porzellan/Geschenkartikel	263
Abb. 55a:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 1 der Warengruppe Parfümerieartikel	265
Abb. 55b:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 2 der Warengruppe Parfümerieartikel	266
Abb. 55c:	Grenzproduktivitätsfunktion Cluster 3 der Warengruppe Parfümerieartikel	267

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Betriebsvergleichsergebnisse im deutschen Einzelhandel 1951 - 1991	5
Tab. 2:	Flächen- und Flächenproduktivitätsentwicklung verschiedener Betriebsformen 1968 - 1988	6
Tab. 3:	Mietpreisentwicklung 1966 - 1991 allgemein und in Haupt- verkehrs-lagen der Großstädte	8
Tab. 4:	Filialstruktur nach Ortsgrößenklassen	96
Tab. 5:	Filialstruktur nach Umsatzgrößenklassen	96
Tab. 6:	Personalintensität und Flächenproduktivität im Betriebs- vergleich	137
Tab. 7:	Ergebnisse der Klassifikationsanalyse auf Basis der produk- tivitätsrelevanten Erfolgsfaktoren	171
Tab. 8:	Standardisierte kanonische Diskrimanzkoeffizienten der Dis- kriminanzanalyse zur erfolgsgestützten Filialtypenbildung	171
Tab. 9:	Bestimmungskraft der Filialflächenproduktivität für die Flä- chenproduktivität der Warengruppen	194
Tab. 10:	Korrelationen zwischen den LISREL - Meßindikatoren auf Warengruppenebene und den entsprechenden Indikatoren auf Filialebene	199