

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XIX
I. Defizite in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorienvielfalt zur Erklärung institutioneller Konfigurationen des Konsumgüterhandels.....	1
1. Problemstellung.....	3
2. Zum Theorieverständnis der vorliegenden Untersuchung.....	35
3. Der Weg der Erkenntnisgewinnung in der vorliegenden Untersuchung.....	43
II. Theoretische Grundlagen: Die betriebswirtschaftliche Analyse des Unternehmenswachstums als Informationsgrundlage der institutionellen Konfiguration von Unternehmen.....	49
1. Konzeptionelle Grundlagen einer betriebswirtschaftlichen Analyse des Unternehmenswachstums.....	51
2. Basiskomponenten betriebswirtschaftlicher Informationsgrundlagen des Unternehmenswachstums.....	65
III. Die Analyse des Unternehmenswachstums aus handelswissenschaftlicher Sicht - Ein Ansatz zur Erklärung und Gestaltung institutioneller Konfigurationen des Konsumgüterhandels.....	103
1. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	105
2. Der Systemwettbewerb im deutschen Konsumgüterhandel.....	133
3. Unternehmenswachstum, Unternehmensübernahmen und integrative Gestaltung - Institutionelle Konfigurationen des Konsumgüterhandels als Gegenstand strategischer Entscheidungen.....	201
IV. Ergebnisse empirischer Untersuchungen im deutschen Konsumgüterhandel.....	243
1. Untersuchung A: Zum Einfluß ausgewählter unternehmensstruktureller Merkmale auf die 'Überlebensfähigkeit' der Handelssysteme im deutschen Lebensmittelhandel.....	245
2. Untersuchung B: Ergebnisse einer konfirmatorischen Untersuchung zum Zusammenhang zwischen institutioneller Konfiguration und 'Überlebensfähigkeit' von Handelssystemen.....	269
3. Untersuchung C: Explorationen zum Einfluß der Flächenakkumulation auf den Verdrängungswettbewerb im Konsumgüterhandel.....	327
4. Untersuchung D: Ein Meßinstrumentarium zur Identifizierung von Austausch- und Verkrustungsprozessen in der Spitzengruppe von hochkonzentrierten Märkten.....	363

V. Ausgewählte Implikationen der Untersuchungsergebnisse aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	387
1. Zur Erklärung der Unternehmenskonzentration und des 'Größenwachstums' im Konsumgüterhandel	389
2. Konsequenzen der Untersuchungsergebnisse für die institutionelle Konfiguration von Handelssystemen.....	399
3. Zur zukünftigen Entwicklung der Wettbewerbsverhältnisse im Konsumgüterhandel.....	415
4. Weiterführende Implikationen der Untersuchungsergebnisse auf angrenzenden Forschungsfeldern: Konsequenzen für das Management in der Konsumgüterindustrie ..	417
5. Zusammenfassende Übersicht über die zentralen Schlußfolgerungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht	423
 VI. Ausgewählte Implikationen der Untersuchungsergebnisse aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive.....	427
1. Ausgangspunkte einer gesamtwirtschaftlichen Bewertung des Konzentrationsprozesses im Konsumgüterhandel	429
2. Auswirkungen des Unternehmenswachstums im Handel auf die Marktstrukturen und die funktionalen Marktprozesse.....	441
3. Konsequenzen der Untersuchungsergebnisse aus wettbewerbspolitischer Perspektive ...	475
4. Zusammenfassende Übersicht über die zentralen Schlußfolgerungen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht	481
 VII. Literaturverzeichnis.....	483
 VIII. Anhang A: Ergänzende Dokumentation der LISREL-Modelle.....	509
1. Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse	511
2. Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte und Gütekriterien	517
 IX. Anhang B: Fragebogen zum 'Unternehmenswachstum im deutschen Konsumgüterhandel'	543

Inhaltsverzeichnis

I. Defizite in der wirtschaftswissenschaftlichen Theorienvielfalt zur Erklärung institutioneller Konfigurationen des Konsumgüterhandels	1
1. Problemstellung	3
1.1. Ausgangspunkte im deutschen Konsumgüterhandel	3
a) Unternehmenskonzentration und 'Größenwachstum'	3
b) Vertriebslinienpolitik und 'Systemwettbewerb'	4
c) Leitfragen der vorliegenden Untersuchung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	7
d) Ein Einblick in den Problemkreis der gesamtwirtschaftlichen Perspektive	10
e) Vorstellung des Untersuchungsansatzes: Handelssysteme als institutionelle Konfigurationen des Konsumgüterhandels	15
1.2. Die institutionelle Konfiguration von Unternehmen im Lichte wirtschaftswissenschaftlicher Theorien	16
1.2.1. Institutionen in frühen Ansätzen ökonomischer Analyse	16
1.2.2. Ansätze der 'Modernen Institutionenökonomik'	20
1.2.3. Ansätze der Industrial Organization-Theorie - Die theoretischen Ausgangspunkte der Harvard- und Chicago-Schule	23
1.3. Implikationen der Erklärungsbeiträge wirtschaftswissenschaftlicher Theorien für die vorliegende Untersuchung	24
a) Reichen Transferleistungen aus der Vielfalt wirtschaftswissenschaftlicher Theorien zur Erklärung der Konzentrationsprozesse und des institutionellen Wandels in der Handelslandschaft aus?	24
b) Das dominierende Erklärungsmuster bisheriger Erklärungsversuche - Die institutionelle Konfiguration des Konsumgüterhandels als Reflex großenbedingter Effizienzvorteile	26
c) Abgrenzung des hier vertretenen Ansatzes von vorherrschenden Erklärungsmustern - Die institutionelle Konfiguration des Konsumgüterhandels als Reflex überlegener Angebotsformen	29

2. Zum Theorieverständnis der vorliegenden Untersuchung	35
a) Grundlegende Aspekte der Theorienbildung	35
b) Zum Problem des 'Wandels der Realität' bei der Generierung erklärender Aussagen - ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen.....	37
c) Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen	41
3. Der Weg der Erkenntnisgewinnung in der vorliegenden Untersuchung	43
II. Theoretische Grundlagen: Die betriebswirtschaftliche Analyse des Unternehmenswachstums als Informationsgrundlage der institutionellen Konfiguration von Unternehmen.....	49
1. Konzeptionelle Grundlagen einer betriebswirtschaftlichen Analyse des Unternehmenswachstums.....	51
1.1. Strukturelles Wachstum durch Integration von Leistungsstufen	51
a) Leistungserstellung als Stufenprozeß.....	52
b) Optimaler Integrationsgrad.....	53
c) Wachstum durch vertikale, horizontale oder laterale Integration	53
d) Schnittstellen zwischen Leistungsstufen als Ausgangspunkt der Frage nach den Unternehmensgrenzen.....	56
1.2. Intensitätsgrade der Koordination von Leistungsstufen	58
1.3. Idealtypische Unternehmensstrukturen	60
1.4. Größenwachstum durch Strukturwachstum und Volumenwachstum	63
2. Basiskomponenten betriebswirtschaftlicher Informationsgrundlagen des Unternehmenswachstums.....	65
2.1. Zur Auswahl theoretischer Ansätze als Stellvertreter ausgewählter Erklärungsbeiträge	65

2.2.	Die kostenrechnerische Bewertung des Unternehmenswachstums - Der Kostenvergleich als formale Entscheidungsregel	66
a)	Zur Kritik am konventionellen kostenrechnerischen Kalkül	66
b)	Grenzen der kostenrechnerischen Bewertung des Unternehmenswachstums	67
2.3.	Veränderung der Transaktions- und Organisationskosten durch Unternehmenswachstum als ausgewählte Erklärungsbeiträge der Transaktionskostentheorie	69
2.3.1.	Grundlegende Aussagen der Transaktionskostentheorie	69
a)	Erklärende Aussagen der Transaktionskostentheorie	70
b)	Zum Anwendungsfeld der Transaktionskostentheorie	71
2.3.2.	Zur Kritik am Transaktionskostenansatz	71
2.3.3.	Wirkungsrichtungen des Größenwachstums	74
2.3.3.1.	Die gegenläufige Entwicklung der Transaktions- und Organisationskosten bei einer Veränderung des Intensitätsgrades der Koordination	74
2.3.3.2.	Die Multiplikation der gegenläufigen Kostenent- wicklung bei einer Erhöhung des Integrationsgrades	76
a)	Transaktionskosten als Wirkungsrichtungen strukturellen Größenwachstums	76
b)	Organisationskosten als Wirkungsrichtungen strukturellen Größenwachstums	78
2.4.	Ökonomisierungseffekte, Flexibilität und Marktmacht als ausgewählte Erklärungsbeiträge der Industrial Organization-Theorie	81
2.4.1.	Blickrichtungen zur Erklärung der Unternehmenskonzentration	81
a)	Der Konfliktfall "kostenoptimale Unternehmensgröße versus wettbewerbsoptimale Marktstruktur" als Kristallisationspunkt der Diskussion über die einzel- und gesamtwirtschaftlichen Konsequenzen der Unternehmenskonzentration	81
b)	Konkretisierung unterschiedlicher Blickrichtungen zur Erklärung der Unternehmenskonzentration	82
2.4.2.	Einzelwirtschaftliche Ökonomisierungseffekte als Motiv des Größenwachstums	83
2.4.2.1.	Stufenübergreifende Ökonomisierungseffekte als Ziel strukturellen Wachstums	83
a)	Stufenübergreifende Ökonomisierungseffekte als Ziel vertikaler Integration	83
b)	Stufenübergreifende Ökonomisierungseffekte als Ziel horizontaler Integration	86

2.4.2.2.	Stufenspezifische Ökonomisierungseffekte als Ziel des Volumenwachstums	87
2.4.2.3.	Zu den Auswirkungen von Ökonomisierungs- bestrebungen auf die Flexibilität.....	89
2.4.3.	Erhöhung von Marktmacht als Motiv des Größenwachstums.....	94
2.4.3.1.	Marktmacht als Ziel strukturellen Größenwachstums	94
a)	Marktmacht als Ziel vertikaler Integration.....	94
b)	Marktmacht als Ziel horizontaler Integration und Angebotskonzentration	96
2.4.3.2.	Marktmacht als Ziel des Volumenwachstums.....	97
2.4.3.3.	Marktmacht als Ziel der Angebotskonzentration bei gleichzeitigem Volumenwachstum.....	97
2.4.3.4.	Marktmacht als Ziel vertikaler Integration bei gleichzeitiger Angebotskonzentration und damit verbundenem Volumenwachstum	98
2.5.	Zusammenfassung der verschiedenen Erklärungsbeiträge.....	99

III. Die Analyse des Unternehmenswachstums aus handelswissenschaftlicher Sicht - Ein Ansatz zur Erklärung und Gestaltung institutioneller Konfigurationen des Konsumgüterhandels..... 103

1.	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	105
1.1.	Betriebungskonzept, Betriebsform und Betriebstyp.....	105
1.1.1.	Betriebungskonzept	105
1.1.2.	Betriebsform und Betriebstyp.....	106
1.1.2.1.	Methoden zur Systematisierung von Handelsbetrieben	106
1.1.2.2.	Gründe für unterschiedliche Abgrenzungen der Begriffe Betriebsform und Betriebstyp in der Literatur und der Unternehmenspraxis	109
1.1.2.3.	Einige grundlegende Hinweise zur Systematisierung von Handelsbetrieben	111
a)	Zur Methodenauswahl bei der Systema- tisierung von Handelsbetrieben	111
b)	Anforderungen unterschiedlicher Betrachtungsperspektiven an die einzusetzenden Methoden	111

1.2.	Handelssysteme und Vertriebslinienpolitik	114
1.2.1.	Handelssysteme als institutionelle Erscheinungsformen	114
1.2.2.	Vertriebslinienpolitik in mehrstufigen Handelssystemen	119
a)	Vertriebslinien eines Handelssystems	119
b)	Vertriebslinienpolitik	120
c)	Vertriebslinien als Systematisierungsansatz der Handelsforschung	122
1.2.3.	Untersuchungsergebnisse zum Unternehmenswachstum in den Vertriebslinien des deutschen Konsumgüterhandels	125
1.2.4.	Erfolg der Vertriebslinien	129
2.	Der Systemwettbewerb im deutschen Konsumgüterhandel	133
2.1.	Ursachen für die fortschreitende Systembildung in der Konsumgüterdistribution	134
a)	Situative Hintergründe und Tendenz zur Eigendynamik der Systembildung	134
b)	Die Systembildung als schrittweiser, evolutionärer Prozeß	135
2.2.	Konsequenzen der Systembildung für die Wettbewerbsverhältnisse in der Konsumgüterdistribution	137
2.2.1.	Zunehmender Inter- und Intragruppenwettbewerb	137
2.2.2.	Zunehmende Bedeutung von Größenvorteilen im Wettbewerb der Systemtypen?	138
2.2.2.1.	Zur Frage der Gründe für Konditionen- zugeständnisse der Industrie	138
2.2.2.2.	Zur Frage der Existenz von Größenvorteilen in ausgewählten Kostenbereichen des Konsum- güterhandels	143
2.2.2.3.	Zur Frage der Dominanz von Größenvorteilen im Wettbewerb des Einzelhandels - Die Untersuchung von Ellis/Kelley im Bereich US-amerikanischer Drogerien	147
2.2.3.	Zunehmende Bedeutung der Wettbewerbsvorteile hybrider Angebotsformen im Wettbewerb zwischen den Handelssystemtypen	148

2.3.	Betriebstypenprofilierung vor dem Hintergrund zunehmenden Systemwettbewerbs im Konsumgüterhandel	150
2.3.1.	Das Leistungsvermögen unterschiedlicher Systemtypen des Konsumgüterhandels.....	151
a)	Die Dimensionen des Positionierungsmodells	151
b)	Transformationskurven unterschiedlicher Systemtypen	152
2.3.2.	Betriebstypenprofilierung aus der Perspektive des Verbrauchers.....	154
a)	Nutzenindifferenzkurven der Verbraucher	154
b)	Wettbewerbsvorteile durch überlegene Profilierung	155
2.3.3.	Die Betriebstypenprofilierung in dynamischer Betrachtung	156
2.3.3.1.	Veränderung der Transformationskurven im Zeitablauf	156
2.3.3.2.	Eigendynamik der Betriebstypenprofilierung durch Veränderung des Verbraucherverhaltens im Zeitablauf	157
a)	Die Einkaufsstättenwahl des 'preisorientierten Verbrauchers'	158
b)	Die Einkaufsstättenwahl des 'leistungsorientierten Verbrauchers'	160
c)	Die Überlegenheit 'hybrider Betriebstypen'	162
2.3.4.	Herausforderungen an das Management von Handelssystemen	163
2.3.4.1.	Das Machtproblem	164
2.3.4.2.	Das Technologieproblem.....	165
2.3.4.3.	Das Kostenmanagementproblem.....	166
2.3.4.4.	Das Problem flexibilitätsorientierter Einkaufsstättenpositionierung	167
2.4.	Betriebsformendiffusion und -dynamik im Zeichen des Systemwettbewerbs	169
2.4.1.	Gründe für die Erforschung des 'Wandels im Handel'	169
2.4.2.	Klassische Erklärungsansätze für die 'Dynamik der Betriebsformen'	170
2.4.2.1.	Wettbewerbsvorteile neuer Betriebstypen durch aggressive Niedrigpreispolitik - Die Ansätze von McNair und Nieschlag.....	170
a)	Die wichtigsten erklärenden Aussagen	170
b)	Zur Kritik an den Ansätzen McNairs und Nieschlags	174
2.4.2.2.	Wettbewerbsvorteile durch Leistungsvorteile - Schlußfolgerungen aus den Gegenbeispielen zu den Ansätzen McNairs und Nieschlags.....	175

2.4.3.	Besondere Charakteristika des Systemwettbewerbs als Erklärungsansatz für die Diffusion und die Dynamik der Betriebsformen.....	177
2.4.3.1.	Auswirkungen der Vertriebslinienpolitik auf die Entscheidungen zur Einführung neuer Betriebsformen in Handelssystemen	177
2.4.3.2.	Unternehmerische Ressourcen als Voraussetzung der Betriebsformendiffusion.....	178
2.4.3.3.	Konsequenzen der Entscheidungsstrukturen in Handelssystemen für die Diffusion und Dynamik der Betriebsformen.....	179
a)	Quersubventionierung im Vertriebslinienportefeuille	180
b)	Umwidmung vorhandener Standorte.....	180
c)	Diffusionsfördernde Elemente einiger Kooperationsformen.....	180
2.4.3.4.	Besondere Anreize für die Verbreitung neuer Betriebsformen in Handelssystemen	181
a)	Größenvorteile als Anreiz für die Verbreitung neuer Betriebsformen in Handelssystemen	181
b)	Größenvorteile auf der Basis regionaler Verkaufsflächenakkumulation als Anreiz für die Verbreitung neuer Betriebsformen in Handelssystemen	181
c)	Grenzen der Verkaufsflächenakkumulation und Gründe für eine Degeneration von Betriebsformen in Handelssystemen	182
2.4.3.5.	Zusammenfassende Schlußfolgerungen	183
2.5.	<i>Betriebsformenspezifische Verdrängungspotentiale</i> - Voraussetzungen aktiver Verdrängung und Schutzmechanismen vor Verdrängungsangriffen.....	185
2.5.1.	Grenzen der Verbreitung von Betriebstypen	185
2.5.2.	Zur Frage der 'optimalen' Verbreitung eines Betriebstyps, d. h. Größe einer Vertriebslinie.....	188
2.5.3.	Verdrängungsspielräume als Voraussetzung einer Verdrängungswirkung von Flächenexpansionen	196

3.	Unternehmenswachstum, Unternehmensübernahmen und integrative Gestaltung - Institutionelle Konfigurationen des Konsumgüterhandels als Gegenstand strategischer Entscheidungen	201
3.1.	Wachstumsprozesse als Auslöser von Integrationsentscheidungen	201
3.1.1.	Das Paradigma der Wachstums promotoren und -opponenten als Bezugsrahmen einer Vorteilhaftigkeitsanalyse von Wachstumsprozessen.....	202
3.1.2.	Formen des Wachstums von Handelsunternehmen	204
3.1.3.	Die Akquisitionsstrategien des externen Wachstums.....	209
3.1.4.	Ziele und Grundsätze des Wachstums im Konsumgüterhandel	214
3.2.	Synergieorientiertes Integrationsmanagement in Handelssystemen	221
3.2.1.	Integrationsobjekte, Integrationsmaßnahmen und Synergiearten als Integrationsergebnisse im Überblick	221
3.2.2.	Außengerichtete Integrationsstrategien.....	224
3.2.2.1.	Strategien der Integration absatzmarktgerichteter Aktivitäten	225
3.2.2.2.	Strategien der Integration beschaffungsmarkt- gerichteter Aktivitäten	228
3.2.3.	Innengerichtete Integrationsstrategien	229
3.2.3.1.	Strategien der organisatorischen Integration	230
3.2.3.2.	Strategien der personell/kulturellen Integration.....	235
3.2.4.	Zur Notwendigkeit einer Koordination außen- und innengerichteter Integrationsstrategien	237
3.2.5.	Ausgewählte Strategieprofile bei externem Wachstum	238
3.3.	Abschließende Bewertung des Akquisitions- und Integrations- managements von Handelssystemen.....	240
IV.	Ergebnisse empirischer Untersuchungen im deutschen Konsumgüterhandel	243
1.	Untersuchung A: Zum Einfluß ausgewählter unternehmensstruktureller Merkmale auf die 'Überlebensfähigkeit' der Handelssysteme im deutschen Lebensmittelhandel.....	245
1.1.	Zwecksetzung der Untersuchung und Untersuchungsvorgehen	245
1.1.1.	Zwecksetzung der Untersuchung.....	245

1.1.2.	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	248
1.1.3.	Unternehmenscluster und Maßgrößen des Erfolges	249
a)	Bildung von Unternehmensclustern auf der Basis der von den Handelssystemen betriebenen Vertriebslinien.....	249
b)	Zur Auswahl der verwendeten Maßgrößen des Erfolges.....	251
c)	Ein Ausblick auf das Meßinstrumentarium der Untersuchung B	253
1.2.	Untersuchungsergebnisse und Interpretation	255
1.2.1.	Kooperierende und filialisierende Handelssysteme im Erfolgsvergleich	255
1.2.2.	Vertiefende Analyse des Einflusses ausgewählter struktureller Merkmale der untersuchten Handelssysteme auf den Unternehmenserfolg.....	257
a)	Größe und Marktstellung	257
b)	Größe der Geschäftsstätten (Verkaufsfläche).....	260
c)	Veränderung des Umsatzes	263
d)	Nutzung neuer Informationstechnologien	264
1.3.	Ein Zwischenergebnis.....	265
2.	Untersuchung B: Ergebnisse einer konfirmatorischen Untersuchung zum Zusammenhang zwischen institutioneller Konfiguration und 'Überlebensfähigkeit' von Handelssystemen	269
2.1.	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	270
2.1.1.	Abgrenzung der Grundgesamtheit	273
2.1.2.	Allgemeine Merkmale der Unternehmen in der Stichprobe.....	275
2.2.	Untersuchungsvorgehen	275
2.2.1.	Vorgehensweise zur Überprüfung von Hypothesen im Rahmen des LISREL-Ansatzes.....	275
2.2.2.	Der Bezugsrahmen der konfirmatorischen Kausalanalyse.....	277
2.3.	Der Einfluß unternehmensstruktureller Merkmale auf den Unternehmenserfolg.....	280
2.3.1.	Hypothesengerüst	280

2.3.2.	Isolierte Betrachtung struktureller Merkmale.....	283
2.3.2.1.	Unternehmensgröße	283
2.3.2.2.	Wachstumsgeschwindigkeit	286
2.3.2.3.	Absolutes Wachstum	288
2.3.2.4.	Vertriebslinien	288
	2.3.2.4.1. Vertriebslinienstruktur	288
	2.3.2.4.2. Schwerpunkt der Vertriebs- linienstruktur	292
2.3.2.5.	Wachstumsgeschwindigkeiten in der Vertriebslinienstruktur	295
2.3.3.	Betrachtung von Wechselwirkungen zwischen den Einflüssen unternehmensstruktureller Merkmale auf den Unternehmenserfolg	299
2.4.	Der Einfluß unternehmensstruktureller Merkmale auf Determinanten der handelsbetrieblichen Effizienz	300
2.4.1.	Hypothesengerüst	300
2.4.2.	Überprüfung des Einflusses der Unternehmensgröße auf die Entwicklung von Kostenpositionen und die Flächenproduktivität.....	303
2.4.3.	Überprüfung des Einflusses der Wachstumsgeschwindigkeit und der Unternehmensgröße auf die Häufigkeit von Synergieeffekten	307
2.4.4.	Überprüfung des Einflusses der Wachstumsgeschwindigkeit auf Negative Begleiteffekte des Unternehmenswachstums	309
2.5.	Der Einfluß von Integrationsmaßnahmen auf Determinanten der handelsbetrieblichen Effizienz	309
2.5.1.	Hypothesengerüst	309
2.5.2.	Überprüfung des Einflusses von Integrationsmaßnahmen auf die Häufigkeit von Synergieeffekten und den Unternehmenserfolg	314
2.5.3.	Überprüfung des Einflusses absatzseitiger Integrationsmaßnahmen auf Synergie- und Negative Begleiteffekte	317
2.5.4.	Überprüfung des Einflusses von Integrationsmaßnahmen auf Negative Begleiteffekte der Integration	318
2.6.	Betrachtung von Wechselwirkungen zwischen den Einflüssen von unternehmensstrukturellen Merkmalen, Determinanten der handelsbetrieblichen Effizienz und Integrationsmaßnahmen.....	321

3. Untersuchung C: Explorationen zum Einfluß der Flächenakkumulation auf den Verdrängungswettbewerb im Konsumgüterhandel.....	327
3.1. Problemstellung und Basishypothesen.....	327
a) Untersuchungsanliegen und Bezugsrahmen	327
b) Begründungszusammenhang und Informationsgehalt der Hypothesen.....	328
3.2. Zur Messung des Einflusses der Flächenakkumulation auf den Verdrängungswettbewerb	330
3.2.1. Abgrenzung der Untersuchung von vorliegenden Forschungsarbeiten	330
3.2.2. Zur Aussagefähigkeit der umsatzorientierten Flächenproduktivität einer Vertriebslinie	332
a) Die Aussagefähigkeit im Rahmen von Marktanteilsanalysen	332
b) Gründe für die Beliebtheit der umsatzorientierten Flächenproduktivität in der Unternehmenspraxis	333
c) Voraussetzungen zur Eignung der Flächenproduktivität als Ersatzmaßstab für den Erfolg	334
d) Ergebnisse einer empirischen Studie zur Eignung der umsatzorientierten Flächenproduktivität als Erfolgsmaßstab im institutionellen Lebensmittelhandel	336
e) Schlußfolgerungen aus den Untersuchungsergebnissen - Ein Zwischenergebnis zur Aussagefähigkeit der umsatzorientierten Flächenproduktivität zum Untersuchungszeitpunkt	338
3.3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	340
3.3.1. Grundgesamtheit, Stichprobe und Untersuchungsvorgehen.....	340
3.3.2. Querschnittbetrachtung der untersuchten Betriebsformen	341
3.3.3. Längsschnittbetrachtung der untersuchten Betriebsformen.....	344
3.3.3.1. Erweiterung der Basishypothesen und methodische Grundzüge der verwendeten Datenanalyseverfahren	344
a) Untersuchungsvorgehen und Erweiterung der Basishypothesen	344
b) Methodische Grundzüge der verwendeten Datenanalyseverfahren.....	346
3.3.3.2. Supermärkte und SB-Geschäfte.....	349
3.3.3.3. SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	351
3.3.3.4. Discounter	354

3.3.3.5.	Gemeinsame Betrachtung der Betriebsformen des erogen, institutionellen Lebensmittelhandels.....	357
3.3.3.6.	Die Umgehung mangelnder Standortverfügbarkeit durch Konzentrationsprozesse - dargestellt am Beispiel von Warenhäusern	359
4.	Untersuchung D: Ein Meßinstrumentarium zur Identifizierung von Austausch- und Verkrustungsprozessen in der Spitzengruppe von hochkonzentrierten Märkten	363
4.1.	Ziele und Fragestellungen der Analyse.....	363
4.2.	Datengrundlagen der Analyse	367
4.3.	Die Analyse von Austausch- und Verkrustungsprozessen - dargestellt am Beispiel des funktionalen Lebensmittelhandels.....	369
4.3.1.	Die Konzentrationsentwicklung im funktionalen Lebensmittelhandel.....	369
4.3.2.	Ursachen für Veränderungen innerhalb von Spitzengruppen eines Marktes	375
4.3.3.	Meßindikatoren für Austauschprozesse in der Spitzengruppe von hochkonzentrierten Märkten	376
a)	Der Konzentrationsgrad steigt.....	379
b)	Der Konzentrationsgrad stagniert.....	380
c)	Der Konzentrationsgrad sinkt.....	381
4.3.4.	Zusammenfassende Bewertung der Konzentrationsentwicklung im funktionalen Lebensmittelhandel.....	381
4.4.	Konsequenzen der Analyseergebnisse für die Bewertung von Konzentrationsprozessen	384
V.	Ausgewählte Implikationen der Untersuchungsergebnisse aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	387
1.	Zur Erklärung der Unternehmenskonzentration und des 'Größenwachstums' im Konsumgüterhandel	389
1.1.	Die Erklärungsbeiträge der empirischen Untersuchungen.....	389
a)	Erklärungsbeiträge der Untersuchung A	389
b)	Erklärungsbeiträge der Untersuchung B	389

c)	Erklärungsbeiträge der Untersuchung C	394
d)	Erklärungsbeiträge der Untersuchung D	394
1.2.	Zusammenfassung der Erklärungsbeiträge	395
2.	Konsequenzen der Untersuchungsergebnisse für die institutionelle Konfiguration von Handelssystemen.....	399
2.1.	Die zentralen Konsequenzen im Überblick	399
2.1.1.	Allgemeine Wirkungsmechanismen auf dem Gebiet der Unternehmenskonfiguration	399
2.1.2.	Zentrale Entscheidungshilfen des hier erarbeiteten Erklärungsansatzes.....	403
2.2.	Strategiealternativen für das Handelsmanagement.....	404
2.2.1.	Neuorientierung der Vertriebslinienpolitik	404
2.2.2.1.	Konzentration auf Angebotsformen mit hohen Verdrängungspotentialen im Rahmen der Betriebstypendiversifikation	404
2.2.2.2.	Zur Problematik von Marktzutrittsschranken im Bereich lukrativer Angebotsformen - dargestellt am Beispiel der Platzierung großflächiger Food-Outlets in den Grenzen des § 11 Abs. 3 BauNVO.....	407
a)	Substitution oder Neueröffnung	407
b)	Hinzukauf großflächiger Outlets	409
c)	Exkurs: Wettbewerbspolitische Konsequenzen der Marktzutrittsschranke im Bereich großflächiger Outlets.....	410
2.2.2.	Neuorientierung der Systemstruktur	411
a)	Abbau von Overhead-Kosten durch Dezentralisierung in Filialsystemen.....	412
b)	Intensivierung der Kooperation in den Vertriebslinien der kooperierenden Handelssysteme	412
3.	Zur zukünftigen Entwicklung der Wettbewerbsverhältnisse im Konsumgüterhandel.....	415

4.	Weiterführende Implikationen der Untersuchungsergebnisse auf angrenzenden Forschungsfeldern: Konsequenzen für das Management in der Konsumgüterindustrie ..	417
4.1.	Konsequenzen für das industrielle Distributionsmanagement.....	417
4.1.1.	Strukturbeeinflussendes Absatzkanalmanagement als strategische Neuorientierung des Distributionsmanagements.....	418
4.1.2.	Neuorientierung der Konditionenpolitik als flankierende Maßnahme der handelsgerichteten Absatzpolitik	419
4.2.	Konsequenzen für die Konfiguration von Industrieunternehmen.....	421
5.	Zusammenfassende Übersicht über die zentralen Schlußfolgerungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht.....	423
VI.	Ausgewählte Implikationen der Untersuchungsergebnisse aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive	427
1.	Ausgangspunkte einer gesamtwirtschaftlichen Bewertung des Konzentrationsprozesses im Konsumgüterhandel.....	429
1.1.	Vorbemerkungen zum Untersuchungsvorgehen	429
1.2.	Die jüngsten Begutachtungen der Wettbewerbsverhältnisse im Lebens- mittelhandel durch das Bundeskartellamt und die Monopolkommission.....	430
1.2.1.	Die Analyse der Angebotskonzentration im deutschen Lebens- mitteleinzelhandel durch die Grundsatzabteilung des Bundeskartellamtes.....	430
1.2.2.	Das Sondergutachten der Monopolkommission 1994: "Marktstruktur und Wettbewerb im Handel"	433
1.3.	Zur Problematik der Erforschung von Ursachen der Unternehmenskonzentration.....	436
a)	Kernpunkte der seit Jahren andauernden Diskussion über die einzel- und gesamtwirtschaftlichen Effekte des Größenwachstums...	436
b)	Die Interdependenz von Effizienz- und Machtwirkungen des Größenwachstums	438