

Martin Faßnacht

Eine dienstleistungs- orientierte Perspektive des Handelsmarketing

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsübersicht

1. Einführung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Dienstleistungen im Handel: eine Bestandsaufnahme der Forschung.....	7
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	12
2. Perspektiven der Handelsforschung: Inhalt, Erkenntnisziele und Vergleich.....	14
2.1 Etablierte Perspektiven der Handelsforschung: Inhalt und Erkenntnisziele....	14
2.2 Vergleich etablierter Perspektiven der Handelsforschung.....	34
2.3 Dienstleistungsorientierte Perspektive: Inhalt und Erkenntnisziele.....	43
Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung.....	54
.1 Datenerhebung und Datengrundlage.....	54
Methodisches Vorgehen der Datenanalyse.....	65
 Funktionelle Facette der dienstleistungsorientierten Perspektive....	96
2 Lehre von den Handelsfunktionen und Dienstleistungen.....	97
rTransaktionskostentheorie und Dienstleistungen.....	99
 \ der Strategieformulierung der dienstleistungsorientierten ive.....	107
tiver Ansatz als theoretischer Bezugspunkt.....	107
Upfung des theoretischen Bezugspunkts mit der Facette der gieformulierung.....	111

6.	Facette der Strategieimplementierung und der Erfolgsauswirkungen der Strategie der dienstleistungsorientierten Perspektive.....	150
6.1	Theoretische Bezugspunkte.....	151
6.2	Verknüpfung der theoretischen Bezugspunkte mit der Facette der Strategieimplementierung und der Erfolgsauswirkungen der Strategie.....	156
7.	Instrumentelle Facette der dienstleistungsorientierten Perspektive...	194
7.1	Einführende Überlegungen.....	195
7.2	Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Dienstleistungspolitik.....	197
7.3	Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Sortimentspolitik.....	206
7.4	Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Preispolitik.....	209
7.5	Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Kommunikationspolitik.....	216
7.6	Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Standortpolitik.....	218
7.7	Synopse.....	222
8.	Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	223
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	223
8.2	Wissenschaftliche Bewertung.....	227
8.3	Ansatzpunkte weiterer Forschung.....	232
8.4	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	235

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1. Einführung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Dienstleistungen im Handel: eine Bestandsaufnahme der Forschung.....	7
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	12
2. Perspektiven der Handelsforschung: Inhalt, Erkenntnisziele und Vergleich.....	14
2.1 Etablierte Perspektiven der Handelsforschung: Inhalt und Erkenntnisziele... 14	
2.1.1 Institutionenorientierte Perspektive.....	15
2.1.2 Funktionenorientierte Perspektive.....	17
2.1.3 Warenorientierte Perspektive.....	19
2.1.4 Aktionsanalytische Perspektive.....	21
2.1.5 Transaktionskostenanalytische Perspektive.....	27
2.1.6 Bezug etablierter Perspektiven zu Dienstleistungen im Handel.....	32
2.2 Vergleich etablierter Perspektiven der Handelsforschung.....	34
2.2.1 Erarbeitung wissenschaftstheoretischer Kriterien.....	35
2.2.2 Vergleich etablierter Perspektiven der Handelsforschung mittels wissenschaftstheoretischer Kriterien.....	38
2.3 Dienstleistungsorientierte Perspektive: Inhalt und Erkenntnisziele.....	43

3. Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung.....	54
3.1 Datenerhebung und Datengrundlage.....	54
3.1.1 Datenerhebung.....	54
3.1.2 Datengrundlage.....	62
3.2 Methodisches Vorgehen der Datenanalyse.....	65
3.2.1 Konstruktmessung.....	66
3.2.1.1 Grundlagen der Konstruktmessung.....	66
3.2.1.2 Beurteilung der Güte der Konstruktmessung.....	71
3.2.1.3 Untersuchung der Äquivalenz der Messung.....	87
3.2.2 Dependenzanalysen.....	90
4. Institutionelle Facette der dienstleistungsorientierten Perspektive....	96
4.1 Lehre von den Handelsfunktionen und Dienstleistungen.....	97
4.2 Transaktionskostentheorie und Dienstleistungen.....	99
5. Facette der Strategieformulierung der dienstleistungsorientierten Perspektive.....	107
5.1 Situativer Ansatz als theoretischer Bezugspunkt.....	107
5.2 Verknüpfung des theoretischen Bezugspunkts mit der Facette der Strategieformulierung.....	111
5.2.1 Bezugsrahmen und Hypothesen der Untersuchung.....	111
5.2.1.1 Bezugsrahmen.....	111
5.2.1.1.1 Dienstleistungsorientierung der Strategie: Konzeptualisierung.....	111
5.2.1.1.2 Kategorien von Einflussgrößen der Dienstleistungsorientierung der Strategie.....	116

5.2.1.2	Hypothesenbildung.....	117
5.2.1.2.1	Charakteristika der Umgebung und des Wettbewerbs.....	118
5.2.1.2.2	Charakteristika des Handelsunternehmens.....	120
5.2.1.2.3	Charakteristika der Kunden des Handelsunternehmens.....	125
5.2.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	127
5.2.2.1	Konstrukte: Messung und Beurteilung der Güte der Messung.....	127
5.2.2.1.1	Messung der abhängigen Variablen.....	127
5.2.2.1.2	Messung der unabhängigen Variablen.....	132
5.2.2.1.3	Beurteilung der Güte der Messung.....	137
5.2.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	143

6. Facette der Strategieimplementierung und der Erfolgsauswirkungen der Strategie der dienstleistungsorientierten Perspektive.....150

6.1	Theoretische Bezugspunkte.....	151
6.1.1	Struktur-Folge-Hypothese.....	151
6.1.2	Ressourcenbasierter Ansatz.....	153
6.2	Verknüpfung der theoretischen Bezugspunkte mit der Facette der Strategieimplementierung und der Erfolgsauswirkungen der Strategie.....	156
6.2.1	Bezugsrahmen und Hypothesen der Untersuchung.....	157
6.2.1.1	Bezugsrahmen.....	157
6.2.1.2	Hypothesenbildung.....	164
6.2.1.2.1	Beziehungen zwischen der Dienstleistungsorientierung der Strategie und der Dienstleistungsorientierung von Unternehmensführungsteilsystemen.....	164
6.2.1.2.2	Beziehungen zwischen dienstleistungsorientierten Unternehmensführungsteilsystemen und dem nicht-finanziellen Erfolg.....	168
6.2.1.2.3	Beziehung zwischen dem nicht-finanziellen und dem finanziellen Erfolg.....	173
6.2.1.2.4	Beziehung zwischen der Dienstleistungsorientierung der Strategie und dem nicht-finanziellen Erfolg.....	174

6.2.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	175
6.2.2.1 Konstrukte: Messung und Beurteilung der Güte der Messung.....	176
6.2.2.1.1 Messung der Dienstleistungsorientierung der Strategie.....	176
6.2.2.1.2 Messung der dienstleistungsorientierten Unternehmensführungsteilsysteme.....	176
6.2.2.1.3 Messung der Erfolgsgrößen.....	179
6.2.2.1.4 Beurteilung der Güte der Messung.....	180
6.2.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	186
7. Instrumentelle Facette der dienstleistungsorientierten Perspektive...	194
7.1 Einführende Überlegungen.....	195
7.2 Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Dienstleistungspolitik.....	197
7.3 Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Sortimentspolitik.....	206
7.4 Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Preispolitik.....	209
7.5 Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Kommunikationspolitik ..	216
7.6 Aktionsparameter des Marketing-Mix-Instruments Standortpolitik.....	218
7.7 Synopse.....	222
8. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	223
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	223
8.2 Wissenschaftliche Bewertung.....	227
8.3 Ansatzpunkte weiterer Forschung.....	232
8.4 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	23'
Literaturverzeichnis.....	23!