

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Betriebstypenprofilierung im Zeichen wachsender Handelsdynamik	1
1. Stellenwert der Betriebstypenprofilierung im Handel	1 δ
2. Begriffsabgrenzung und Ziele der Betriebstypenprofilierung	12 \times
\times 3. Der textile Facheinzelhandel als Untersuchungsbereich	19
4. Theoretische Einordnung der Untersuchung	22
5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	27
 B. Analyse der Inside-Out Profilierung	 30
1. Theoretische Konzeption zur Analyse der Inside-Out Profilierung	30
1.1 Geschäftsfeldplanung als Ausgangspunkt der Inside-Out Profilierung	30
1.11 Geschäftsfeldabgrenzung	32 \times
1.12 Geschäftsfeldwahl	41 \times
1.13 Wettbewerbsorientierte Geschäftsfeld-differenzierung	48
1.2 Strategische Gruppierungen zur Inside-Out Profilierung	52
1.21 Kennzeichnung der strategischen Gruppierung	52
1.22 Auswahl der Gruppierungskriterien	53
1.23 Spezifikation der Gruppierungsvariablen	57
1.231 Scope- und Resource-commitment Variablen	57
1.232 Struktur- und Leistungsvariablen	60
1.24 Vergleichende Analyse der Gruppierungsvariablen	64
1.3 Ableitung zentraler Profilierungsdimensionen auf der Basis strategischer Gruppen	66

	Seite
1.4 Bezugsrahmen der empirischen Analyse zur Inside-Out Profilierung	68
2. Empirische Analyse zur Inside-Out Profilierung	70
2.1 Design der Untersuchung	70
2.2 Situation der in die Untersuchung einbezogenen textilen Fachgeschäfte	74
2.3 Strategische Gruppierung textiler Fachgeschäfte	75
2.31 Methodische Grundlagen zur Ableitung strategischer Gruppen	75
2.32 Darstellung der strategischen Gruppen	77
2.33 Trennschärfe der strategischen Gruppen	82
2.4 Ableitung zentraler Leistungsdimensionen	88
2.41 Leistungsdimensionen der Sortimentspolitik	89
2.42 Leistungsdimensionen der Servicepolitik	90
2.43 Leistungsdimensionen der Kommunikationspolitik	92
2.44 Leistungsdimensionen der Preispolitik	96
2.45 Leistungsdimensionen der Verkaufsstättengestaltung und Präsentation	97
2.5 Ermittlung zentraler Profilierungsdimensionen	99
C. Analyse der Outside-In Profilierung	105
1. Theoretische Konzeption zur Analyse der Outside-In Profilierung	105
1.1 Konsumentenverhalten als Bestimmungsfaktor der Outside-In Profilierung	105
1.2 Ansätze der Outside-In Profilierung	107
1.21 Kognitionsdominante Profilierung	107
1.211 Akzentuierung des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses	107
1.212 Akzentuierung der wahrgenommenen Fachkompetenz	113

	Seite
1.22 Emotionsdominante Profilierung	122
1.23 Kombinierte Profilierung	129
1.3 Outside-In Profilierung auf der Grundlage erlebnisorientierter Profilierung	136
1.31 Erklärungsansätze der Erlebnisorientierung	136
1.32 Verhaltensmodell der Erlebnisorientierung	138
1.33 Operationalisierung der Erlebnisorientierung	143
1.34 Untersuchung der Erlebnisorientierung	151
1.341 Ursachen der Erlebnisorientierung	151
1.342 Wirkungen der Erlebnisorientierung	154
1.343 Prädispositionen für den Erlebniskauf	157
1.4 Bezugsrahmen zur empirischen Analyse der erlebnisorientierten Profilierung	160
2. Empirische Analyse der Outside-In Profilierung auf der Grundlage erlebnisorientierter Profilierung	163
2.1 Design der Untersuchung	163
2.2 Ermittlung der <u>Erlebnisorientierung über Anmutungsprofile</u>	166
2.21 Validität und Reliabilität der Anmutungsmessung	166
2.22 Darstellung der Anmutungsprofile	168
2.3 Einfluß der Geschäftsstättengestaltung auf die Erlebnisorientierung	171
2.31 Gesamteinfluß	171
2.32 Betriebstypenindividueller Einfluß	174
2.4 Kurzfristige Verhaltenswirkungen der Erlebnisorientierung	176
2.41 Wirkung auf die Verweildauer	176
2.42 Wirkung auf den Kaufbetrag	178
2.5 Langfristige Verhaltenswirkungen der Erlebnisorientierung	180

	Seite
2.51 Einstellungsprofile und Betriebs- typenpositionen als Ausgangspunkt	180
2.52 Wirkung auf die Einstellung	184
2.6 Einfluß von Prädispositionen auf die Er- lebniswirkung	186
2.61 Ermittlung der Prädispositionen	186
2.62 Verhaltenseinfluß der Prädispositio- nen	190
2.63 Prädispositionale Reaktionen	192
2.7 Kausale Beziehungen der Erlebniswirkung	196
 D. Implikationen der Untersuchung	 206
1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungs- ergebnisse	206
2. Integrierte Planung der Inside-Out und Out- side-In Profilierung	209
3. Auswirkungen auf Forschung und Praxis	211
 Anhang 1: Kennzeichnung der Stichprobenstruktur zur empirischen Analyse erlebnisorientierter Profilierung	 217
Anhang 2: Tabellen zur empirischen Analyse der Inside-Out Profilierung	221
Anhang 3: Tabellen zur empirischen Analyse der Outside-In Profilierung	225
Anhang 4: Fragebogen zur empirischen Analyse der Inside-Out Profilierung	233
Anhang 5: Fragebogen zur empirischen Analyse der Outside-In Profilierung	267
Literaturverzeichnis	275