

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Grundlagen der Untersuchung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau und Methodik	4
1.3 Begriffsabgrenzungen	10
1.3.1 Die Produktgruppe der Sportartikel	10
1.3.2 Die Betriebsform des mittelständischen Facheinzelhandels	13
1.3.3 Der Begriff Service im Handelsbereich	18
1.3.3.1 Serviceansprüche	18
1.3.3.2 Serviceleistungen	22
1.4 Theoretischer Bezugsrahmen	24
1.4.1 Der Bedeutungszuwachs von kunden- und serviceorientierten Marketingkonzeptionen für Facheinzelhandelsbetriebe	24
1.4.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze als Grundlage des Handelsmarketings und der serviceorientierten Marketingkonzeption	28
1.4.3 Merkmale einer einzelhandelsbezogenen Servicestrategie	32
1.4.4 Zielsetzungen einer einzelhandelsbezogenen Servicestrategie	37
2. Externe Umfeldanalyse des mittelständischen Sportfacheinzelhandels	41
2.1 Die Konsumentenbedürfnisse (Nachfragedeterminanten)	41
2.1.1 Veränderung ausgewählter nachfragerrelevanter volkswirtschaftlicher Indikatoren	41
2.1.1.1 Wohlstandsentwicklung	41
2.1.1.2 Soziodemographische Veränderungen	43
2.1.2 Gesellschaftlicher Wertewandel	46
2.1.2.1 Freizeitorientierung	47
2.1.2.2 Bipolares Einkaufsverhalten	49
2.1.3 Sonstige konsumentenbezogene Veränderungen	53
2.1.3.1 Gestiegenes Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein	53
2.1.3.2 Gestiegenes Qualitäts- und Servicebewußtsein	55
2.1.4 Die konsumentenbezogenen Veränderungen im Überblick	56
2.2 Wettbewerbsbezogene Determinanten	57
2.2.1 Einzelhandelsrelevante Wettbewerbstendenzen und Ihr Bezug zur Sportartikelbranche	57
2.2.1.1 Internationale Entwicklungen und Konzentrationstendenzen	57
2.2.1.2 Die Betriebstypendynamik im Einzelhandelsbereich	61
2.2.1.3 Der Bedeutungsverlust traditioneller Profilierungsstrategien und der resultierende Preiswettbewerb	64

2.2.2	Die Wettbewerbssituation in der Sportartikelbranche	66
2.2.2.1	Besondere Kennzeichen der Sportartikelbranche	66
2.2.2.2	Die Distributionsstruktur der Sportartikelbranche	68
2.2.2.3	Das Branchenlebenszyklus-Konzept zur möglichen Bewertung der Sportartikelbranche	75
2.2.3	Einzelhandelsrelevante rechtliche Veränderungen	79
3.	Interne Situationsanalyse des mittelständischen Sportfacheinzelhandels	83
3.1	Die Situationsanalyse im Strukturbereich	83
3.1.1	Betriebsgröße	83
3.1.2	Standort	87
3.1.3	Organisation und Finanzierung	92
3.1.4	Personal	94
3.1.5	Kooperationen	97
3.1.6	Verkaufsstellengestaltung	100
3.2	Die Situationsanalyse der Instrumentalbereiche des Handelsmarketingmixes	103
3.2.1	Sortimentspolitik	104
3.2.2	Entgeltpolitik	110
3.2.3	Kommunikationspolitik	112
3.2.4	Segmentationspolitik	116
3.2.5	Servicepolitik	119
3.2.6	Beschaffungspolitik	124
4.	Die serviceorientierte Marketingkonzeption	129
4.1	Branchenunabhängige Determinanten einer serviceorientierten Marketingkonzeption	129
4.1.1	Produktbezogene Determinanten	129
4.1.2	Marktbezogene Determinanten	138
4.2	Einzelhandelsbezogene Wirkungsbeziehungen einer serviceorientierten Marketingkonzeption	140
4.2.1	Der Zusatznutzenmechanismus als Wirkungsbeziehung	140
4.2.2	Implikationen für die Ausgestaltung einer serviceorientierten Marketingkonzeption für mittelständische Facheinzelhandels- betriebe	146
4.3	Die Ausgestaltung eines serviceorientierten Handelsmarketing- mixes am Beispiel des mittelständischen Sportfacheinzelhandels	147
4.3.1	Die Dominanz der Servicepolitik innerhalb eines serviceorientierten Handelsmarketingmixes	147
4.3.1.1	Serviceleistungen in Abhängigkeit der verschiedenen Kaufphasen	152
4.3.1.2	Serviceleistungen in Abhängigkeit standortbezogener Wettbewerbsverhältnisse	158
4.3.1.3	Aspekte eines Servicecontrollings	161

4.3.2	Ausrichtung der Segmentationspolitik	167
4.3.3	Ausrichtung der Sortimentspolitik	171
4.3.4	Ausrichtung der Entgeltpolitik	174
4.3.5	Ausrichtung der Kommunikationspolitik	176
4.3.6	Ausrichtung der Beschaffungspolitik	179
4.4	Serviceorientierte Konsequenzen für den Strukturbereich des mittelständischen Sportfacheinzelhandels	181
4.4.1	Auswirkungen auf die Betriebsgröße	181
4.4.2	Auswirkungen auf den Standort	183
4.4.3	Serviceorientierte Organisationsstrukturen	186
4.4.4	Servicespezifisches Personalmanagement	189
4.4.5	Anforderungen an Kooperationen	194
4.4.6	Serviceadäquate Verkaufsstellengestaltung	196
5.	Schlußbetrachtung	199
	Literaturverzeichnis	207
	Anhang	223

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundaufbau und Zielsetzungen der Untersuchung verschiedener der Produktgruppe der Sportartikel	12
Abbildung 3:	Die Position des Facheinzelhandels zwischen Produktions- und Konsumtionsstufe	15
Abbildung 4:	Wesentliche Merkmale des mittelständischen Facheinzelhandels	17
Abbildung 5:	Einzelhandelsspezifische Einordnung der Serviceansprüche und die Nutzenstiftung von Handelsleistungen	21
Abbildung 6:	Die Anreiz-Beitrags-Struktur von Austausch- und Verhandlungsprozessen aus der Sicht einer serviceorientierten Marketingkonzeption	33
Abbildung 7:	Ausgewählte Parameter der Freizeitentwicklung	48
Abbildung 8:	Die Distributionsstruktur der Sportartikelbranche	70
Abbildung 9:	Allgemeine Standortalternativen des mittelständischen Facheinzelhandels bezüglich der geographischen Lage	88
Abbildung 10:	Eingrenzung eines Vollsortiments für einen mittelständischen Facheinzelhandel in der Sportartikelbranche	106
Abbildung 11:	Grundlegende Systematisierung von einzelhandelsbezogenen Serviceleistungen	120
Abbildung 12:	Einordnung von Produktgruppen in Abhängigkeit ihres Leistungsniveaus	133
Abbildung 13:	Der Zusatznutzenmechanismus als einzelhandelsbezogene Wirkungsbeziehung	142
Abbildung 14:	Chronologisch-prozessuale Betrachtung der Endverbraucher-Einzelhandelsbeziehungen und der Einsatz von Serviceleistungen im Zeitablauf	153
Abbildung 15:	Ziel- und Wirkungszusammenhänge durch den Einsatz von zusatznutzenstiftenden Serviceleistungen in Abhängigkeit verschiedener Kaufphasen	154
Abbildung 16:	Der Zusammenhang zwischen zielgruppenspezifischen Kundennutzen und zielgruppenspezifischen Preisbereitschaften	165
Abbildung 17:	Ordnungsraster für die Positionierung servicerelevanter Zielgruppen	169
Abbildung 18:	Das serviceorientierte Organisationsmodell in mittelständischen Facheinzelhandelsbetrieben	187
Abbildung 19:	Wesentliche Schulungsfelder für die serviceorientierte Personalausbildung	191

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Beispiele für Anreize und Beiträge aus der Sicht verschiedener Koalitionsteilnehmer	31
Tabelle 2:	Mögliche Marktstimulierungsstrategien	36
Tabelle 3:	Zielsystem einer einzelhandelsbezogenen Servicestrategie	39
Tabelle 4:	Servicerelevante konsumentenbezogene Entwicklungstendenzen	57
Tabelle 5:	Wesensmerkmale der verschiedenen Marktlebenszyklen	77
Tabelle 6:	Einschätzungen zur notwendigen minimalen Betriebsgröße von mittelständischen Sportfacheinzelhandelsbetrieben in qm	84
Tabelle 7:	Einschätzungen zur maximalen Betriebsgröße von mittelständischen Sportfacheinzelhandelsbetrieben in qm	85
Tabelle 8:	Einschätzungen zur optimalen Betriebsgröße von mittelständischen Sportfacheinzelhandelsbetrieben in qm	86
Tabelle 9:	Einschätzungen zum optimalen Standort von mittelständischen Sportfacheinzelhandelsbetrieben	88
Tabelle 10:	Einschätzungen zum problemvollsten Standort von mittelständischen Sportfacheinzelhandelsbetrieben	89
Tabelle 11:	Vor- und Nachteile der verschiedenen Standorte für den mittelständischen Sportfacheinzelhandel	90
Tabelle 12:	Einschätzungen zur Bedeutung einer Einkaufserlebnisatmosphäre für den mittelständischen Sportfacheinzelhandel	102
Tabelle 13:	Sortimentsbezogene Abgrenzungskriterien des mittelständischen Facheinzelhandels gegenüber der Konkurrenz in Form von Großbetriebsformen	108
Tabelle 14:	Produkt- und einkaufsstättenbezogene Maßnahmen der Kommunikationspolitik und ihr Differenzierungspotential für den mittelständischen Sportfacheinzelhandel	114
Tabelle 15:	Gegenwärtige Zielgruppenbearbeitung des mittelständischen Sportfacheinzelhandels	118
Tabelle 16:	Produkt- und kundenbezogene Serviceleistungen und ihr Bedeutungsgrad für den mittelständischen Sportfacheinzelhandel	121
Tabelle 17:	Güterklassifikation nach Miracle	131
Tabelle 18:	Die Bewertung von Produktgruppen anhand von Produktmerkmalen	137
Tabelle 19:	Servicerelevante Markt- und Wettbewerbsdeterminanten	139

XII

Tabelle 20:	Beispielhafte Marketing-Instrumentenkataloge für den Einzelhandel	148
Tabelle 21:	Mögliche Abstraktionsebenen einer einzelhandelsbezogenen Servicepolitik	150
Tabelle 22:	Einzelhandelsspezifische Bewertungskategorien von Serviceleistungen in Abhängigkeit ihres konkurrenzdifferenzierenden Zusatznutzenpotentials	159