



ROLAND MATTMÜLLER

Marketingstrategien des Handels und staatliche Restriktionen

Geschäftsfeldsegmentierung, Wachstumsoptionen und rechtliche Rahmenbedingungen

Handelsstrategien im Einzelhandel
und die Rolle des
Ladens

FGM-Verlag
Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Problemstellung, Erkenntnisziel und Aufbau der Arbeit	1
2. Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Abgrenzungen	6
2.1 Zur wissenschaftlichen Aufarbeitung des Marketing und des Handels-Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre	16
2.1.1 Entfaltungslinien des Marketing	9
2.1.2 Paradigmen und grundlegende Explananda des Marketing und des Handels-Marketing	13
2.1.2.1 Systemübergreifende Betrachtung	13
2.1.2.2 Handelsspezifische Betrachtung	25
2.2 Paradigmatischer Standort der Arbeit	29
3. Ausgewählte strukturprägende Strategien des Handels	34
3.1 Definitiorische Grundlegung	34
3.1.1 Handel im allgemeinen	34
3.1.2 Betriebsformen als ein Kernelement einer Handelssystematik	36
3.2 Beeinflussende Faktoren der Handelsstruktur	43
3.3 Die Betriebsstätte als zentrale Gestaltungsebene einer strategieinduzierten Handelsentwicklung	53
3.3.1 Zum strategischen Element im Handels-Marketing – bisheriger Stand der Literatur	53
3.3.2 Eine Analyse von Raumbindung und Raumleistung als entscheidende Ausgangsgrößen der Strukturprägung	63
3.3.3 Herausarbeitung der Betriebsstätte als Ansatzpunkt einer entwicklungs- orientierten Betrachtung und Begründung ihrer Auswahl	77

3.4 Strukturprägende Strategien - ein Modellansatz	80
3.4.1 Grundlegende Modellkomponenten	81
3.4.1.1 Organisationsformen im Handel	82
3.4.1.2 Strategische Geschäftsfelder im Handel	85
3.4.1.2.1 Systemneutrale Ansätze zur Bestimmung Strategischer Geschäftsfelder in der bisherigen Literatur	86
3.4.1.2.2 Erarbeitung der notwendigen handelspezifischen Modifikation - ein eigenständiger Vorschlag	91
3.4.1.2.2.1 Ebene der Einbetriebs-Unternehmung	92
3.4.1.2.2.2 Ebene der Mehrbetriebs-Unternehmung	114
3.4.1.3 Unternehmensstrategien zur Steuerung Strategischer Geschäftsfelder	131
3.4.1.3.1 SGF-gerichtete Unternehmensstrategien (Strategische Marketingoptionen) in der Übersicht	133
3.4.1.3.1.1 Beibehaltung (Strukturfortschreibung)	135
3.4.1.3.1.2 Diversifikation	136
3.4.1.3.1.3 Reduktion	142
3.4.1.3.1.4 Konversion	144
3.4.1.3.1.5 Multiplikation	147
3.4.1.3.2 Die Rolle der Unternehmensstrategien im strategischen Gesamtzusammenhang und Einbettung in den funk- tionalen Marketingansatz	151
3.4.2 Darstellung und Anwendungsmöglichkeiten des eigenen Modellentwurfes	157
3.4.2.1 Ebene der Einbetriebs-Unternehmung	157
3.4.2.1.1 Die Handlungsoptionen im Überblick	157
3.4.2.1.2 Der Wechsel der Betriebsform als ausgewähltes Ent- scheidungsproblem - Untersuchung der Gründe und Vorschläge für eine systematische Vorgehensweise	164

3.4.2.2 Integration der Mehrbetriebs-Unternehmungen und organisationsformübergreifende Betrachtung	173
3.4.2.2.1 Die Handlungsoptionen im Überblick	173
3.4.2.2.2 Ausgewählte Anwendungsbeispiele und Entscheidungsprobleme	189
3.5 Zwischenergebnis und Überleitung	199
4. Staatliche Restriktionen als ausgewählte Einflußfaktoren der Handelsentwicklung	202
4.1 Das besondere Verhältnis von Staat und Handel und Ansätze zu seiner Erklärung	202
4.1.1 Allgemeine Problemfelder	205
4.1.2 Raumordnungsproblematik	206
4.1.2.1 Darstellung	206
4.1.2.2 Kritik	210
4.1.3 Mittelstandsschutz	214
4.1.3.1 Darstellung	214
4.1.3.2 Zur Erklärung der Bedeutung des Mittelstandsschutzes	216
4.1.4 Image-Malus des Handels	220
4.1.4.1 Darstellung	220
4.1.4.2 Erste Schlußfolgerungen	224
4.2 Wirkungsorientierte Analyse staatlicher Restriktionen mit strukturprägendem Charakter - eine Interpretation vorhandenen Quellenmaterials zur Herausarbeitung von Eingriffen, Umgehungsstrategien und erzielten Ergebnissen	227
4.2.1 Übergreifende Restriktionen gegen den Handel als Gesamtsystem	228
4.2.2 Spezifisch wirkende Eingriffe gegen spezielle Betriebsformen und strategische Optionen	235
4.2.2.1 Zulassungsbeschränkungen	236
4.2.2.1.1 Historische Analyse	236
4.2.2.1.2 Analyse gegenwärtiger Beschränkungen	243

4.2.2.2 Sonstige Restriktionen gegen bereits bestehende Unternehmen und Betriebsstätten	260
4.2.2.2.1 Historische Analyse	260
4.2.2.2.2 Analyse gegenwärtiger Restriktionen und erste Heraus- arbeitung verbleibender Freiheitsgrade für bestehende Betriebsstätten	266
4.3 Konsequenzen für strategische Entscheidungen in Handelsunternehmen	273
4.3.1 Entscheidungsspielräume strategisch-rechtlicher Grundkonstellationen und typische Beispiele	273
4.3.1.1 Isolierung der von Restriktionen betroffenen strategischen Ebenen und Optionen	273
4.3.1.2 Ausgewählte strategisch-rechtliche Grundkonstellationen und typische Beispiele	278
4.3.1.3 Prüfschema zur ex-ante gerichteten Analyse strategisch-recht- licher Konstellationen und Standortgegebenheiten	292
4.3.2 Die Berücksichtigung staatlicher Restriktionen im Rahmen eines übergreifenden strategischen Analyse- und Entscheidungsprozesses	295
4.3.2.1 Staatliche Restriktionen und strategische Früherkennung	295
4.3.2.2 Legal Check	300
4.3.3 Staatliche Restriktionen und unternehmerische Zielsetzungen - abschliessende Implikationen für den Entscheidungsträger in Handelsunternehmen	324
4.3.3.1 Entwurf einer Ziele-Optionen-Matrix	324
4.3.3.1.1 Aufbau der unternehmerischen Ziel-Achse	324
4.3.3.1.2 Aufbau der Optionen-Achse und Erstellung der Matrix	329
4.3.3.2 Anwendung der Ziele-Optionen-Matrix unter Berücksichtigung staatlicher Restriktionen	338

4.4 Abschließende theoretische Implikationen - ein eigener Modellansatz der Handelsentwicklung	344
4.4.1 Die Rolle staatlicher Restriktionen in den entwicklungstheoretischen Ansätzen der Handelsforschung	344
4.4.2 Zur Erklärung der zielkonterkarierenden Auswirkungen staatlicher Restriktionen	351
4.4.3 Zur Erklärung der Diffusion homogener Umgehungsaktivitäten	358
4.4.4 Ein erklärendes Modell der Handelsentwicklung unter staatlichen Restriktionen	366
5. Schlußbetrachtung	370
Literaturverzeichnis	XVII
Anhang	XXXVII