

Benedikt Ortmann

Erfolgsfaktoren von SB-Warenhäusern

UTZ

**Herbert Utz Verlag • Wissenschaft
München 1999**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Verzeichnis der Tabellen.....	X
Verzeichnis der Übersichten.....	XII
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XIV

l i • *

Kapitel 1: Die Grundlagen der Untersuchung.....	1
A. Die Ausgangslage und die Zielsetzung.....	1
I. Die Problemstellung.....	1
D. Die Untersuchungsziele.....	4
n. Der Aufbau der Untersuchung.....	5
B. Die begrifflichen Grundlagen.....	6
I. Das SB-Warenhaus.....	6
1. Der Begriff.....	6
2. Die Entwicklung des Betriebstyps.....	8
II. Die Erfolgsfaktoren.....	14
1. Der Erfolg.....	14
2. Der Erfolgsfaktor.....	19
3. Die Erfolgsfaktorenforschung.....	25
a) Eine Typologie methodischer Ansätze in der Erfolgsfaktorenforschung.....	25
b) Die wesentlichen Problembereiche der Erfolgsfaktorenforschung.....	34
4. Die Erfolgsfaktoren und die strategische Planung.....	40
5. Die Konsequenzen aus den bisherigen Ergebnissen der Erfolgsfaktorenforschung im Handel.....	44

	Kapitel 2: Die theoretischen Grundlagen.....	47
	A. Die wissenschaftstheoretischen Grundlagen.....	47
	B. Die Wahl des Forschungsdesigns.....	54
	C. Der Untersuchungsansatz.....	58
	I. Der Gegenstand.....	58
	D. Differenzierung nach dem Problemgewicht.....	62
	DI. Die Eignung der Differenzierung nach dem Problemgewicht für die vorliegenden Untersuchungsobjekte.....	63
	IV. Die Differenzierung nach den Hauptsachbereichen.....	64
[1. Der Gegenstand.....	64
I	2. Die Marktpolitik.....	65
I	3. Die Faktorkombinationspolitik.....	68
I	4. Die Finanzierungspolitik.....	70
I		
I	D. Der theoretische Bezugsrahmen der Untersuchung.....	72
I	I. Der Gegenstand.....	72
I	ü. Das Wirkungskreismodell im Überblick.....	74
1		
j	m. Die Erfolgsfaktoren.....	86
»•	1. Der Gegenstand.....	86
B	2. Die Sortimentspolitik.....	87
Et		
j	3. Die Servicepolitik.....	92
•fc	4. Die Sonderangebots- / Aktionspolitik.....	96
K		
K	5. Die Imagepolitik.....	100
K		
M	6. Die Ladengestaltungspolitik.....	105
K	7. Die Warenpräsentationspolitik.....	109
K	8. Die Werbepolitik.....	112
B	9. Die Personalpolitik.....	116
B	10. Die Preispolitik.....	120
B	IV. Die Erfolgsdeterminanten.....	124
•t	1. Das Marktpotential.....	124
B	2. Die Wettbewerbssituation.....	126
K	3. Die Merkmale der Grundstrukturpolitik.....	133

V.	Die Erfolgsindikatoren.....	140
1.	Die Frequenz.....	140
2.	Der Umsatz.....	141
3.	Der Markterfolg.....	143
a)	Die Flächenproduktivität.....	145
b)	Der Marktanteil.....	145
c)	Der Stammkundenanteil.....	146
VI.	Die Teilmodelle.....	146
1.	Der Gegenstand.....	146
2.	Das Grundstruktur-/Marktmodell.....	147
3.	Das Kommunikationsmodell.....	148
4.	Das Präsentationsmodell.....	149
5.	Das Sortiments-Preis-Personal-Modell.....	150
6.	Die Modellinterdependenzen.....	152

Kapitel 3 : Die Methodik der multivariaten Erfolgsfaktorenforschung 154

A.	Der Kausalitätsbegriff.....	154
B.	Die Ansätze der Kausalanalyse.....	155
C.	Der LISREL-Ansatz als Methode der multivariaten Datenauswertung.....	159
D.	Der LISREL-Ansatz als integriertes Analyseinstrument.....	165
I.	Die Anforderungen an das Datenmaterial.....	165
n.	Die Ablaufschritte der USREL-Kausalanalyse.....	167
DI.	Die Wahl des Schätzverfahrens und die Signifikanzprüfung im Kausalmodell.....	168
1.	Die Wahl des Schätzverfahrens.....	168
2.	Das Problem der Signifikanzprüfung im Kausalmodell.....	171
IV.	Die Entwicklung eines Basismodells zur Gütebeurteilung kausalanalytischer Modelle.....	177
1.	Die globalen Anpassungsmaße.....	179
2.	Die lokalen Anpassungsmaße.....	185
3.	Das Basismodell zur Beurteilung der Anpassungsgüte.....	187

V. Die Problemkategorien der Kausalanalyse.....	190
Kapitel 4 : Die Ermittlung der Untersuchungshypothesen.....	204
A. Die Erfolgsindikatoren des Modells.....	204
I. Der Gegenstand.....	204
II. Die Frequenz.....	206
ID. Der Umsatz.....	207
IV. Der Markterfolg.....	207
B. Die Hypothesen im Grundstruktur- /Marktmodell.....	209
I. Das Marktvolumen.....	209
D. Der Wettbewerb.....	212
m. Der Standort.....	215
IV. Die Größe der Verkaufsfläche.....	218
V. Die Bekanntheit.....	220
C. Die Hypothesen im Kommunikationsmodell.....	222
I. Die Aktionspolitik.....	222
n. Die Bekanntheit.....	224
DI. Die Werbepolitik.....	225
IV. Dielimagepolitik.....	228
D. Die Hypothesen im Präsentationsmodell.....	232
I. Die Servicepolitik.....	232
n. Die Ladengestaltungspolitik.....	234
HI. Die Warenpräsentationspolitik.....	237
IV. Dielimagepolitik.....	239
E. Die Hypothesen im Sortiments-Preis-Personal-Modell.....	240
I. Die Sortimentspolitik.....	241
II. Die Personalpolitik.....	247
DI. Die Preispolitik.....	250
F. Die modellinterdependenten Hypothesen.....	256
I. Der Gegenstand.....	257

n.	Die Einflüsse der Verkaufsfläche.....	258
m.	Die Einflüsse des Wettbewerbs.....	260
IV.	Die Einflüsse des Marktvolumens.....	261
V.	Die Einflüsse der Sortimentspolitik.....	262
VI.	Die Einflüsse der Preispolitik.....	265
Vn.	Die Einflüsse der Personalpolitik.....	266
Vm.	Die Einflüsse der Aktionspolitik.....	268
IX.	Die Einflüsse der Werbepolitik.....	269
X.	Die Einflüsse der Ladengestaltungspolitik.....	270
Kapitel 5 : Die Darstellung und Interpretation der Befunde.....		272
A.	Die empirische Basis der Untersuchung.....	272
I.	Die Grundlagen.....	272
n.	Die Konsumentenbefragung.....	273
m.	Die Expertenbefragung.....	274
IV.	Die Betriebsstättenbegehung.....	274
V.	Die Frequenzzählung.....	275
B.	Die Analyse und der Hypothesentest.....	277
I.	Ausgewählte deskriptive Ergebnisse der Untersuchung.....	277
n.	Die Hypothesenprüfung.....	281
1.	Die Hypothesen im Grundstruktur- /Marktmodell.....	281
2.	Die Hypothesen im Kommunikationsmodell.....	291
3.	Die Hypothesen im Präsentationsmodell.....	298
4.	Die Hypothesen im Sortiments-Preis-Personal-Modell.....	304
5.	Die modellinterdependenten Hypothesen: Das Gesamtmodell.....	323
Kapitel 6 : Die Implikationen der Untersuchung.....		347
A.	Die Implikationen für die Managementpraxis im Handel.....	348
I.	Grundsätzliche Erkenntnisse.....	348
1.	Der Gegenstand.....	348

2. Die Personalpolitik als zentraler Erfolgsfaktor des SB- Warenhauses.....	348
3. Die Sortimentspolitik als zentraler Erfolgsfaktor des SB- Warenhauses.....	358
4. Die Aktions- und Werbepolitik als strategischer Erfolgsfaktor des SB-Warenhauses.....	360
n. Das Design einer Betriebsstättenanalyse unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse.....	362
1. Der Gegenstand.....	362
2. Die empirische Basis.....	362
3. Die Interpretation der Befunde.....	362
B. Die Implikationen für die Managementforschung im Handel.....	365
Literaturverzeichnis.....	372
Anhang 1 Empirische Untersuchungen der Erfolgsfaktorenforschung im Überblick.....	409
Anhang 2 Dokumentation der Faktorenanalyse zur Operationalisierung der Politiken.....	430
Anhang 3 Konsumentenfragebogen der Untersuchung.....	433