

Paul-Josef Patt

Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel

Eine empirische Analyse
am Beispiel des
Bekleidungsfachhandels

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	39.548
Abstell-Nr. :	A.12/1532
Sachgebiete :	0.2.2.1
	1.2.2



Verlag Peter Lang

Frankfurt am Main · Bern · New York · Paris

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Stellenwert der Erfolgsfaktorenforschung im Einzelhandel	1
1. Erfolgsfaktorenforschung als Bestandteil der strategischen Analyse im Einzelhandel	1
2. Stand der Erfolgsfaktorenforschung im Einzelhandel	12
3. Das textile Bekleidungsfachgeschäft als Gegenstand der Untersuchung	23
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29
B. Theoretische Konzeption zur Erfolgsfaktorenforschung im Einzelhandel	32
1. Grundkonzept zur Analyse strategischer Erfolgsfaktoren	32
2. Unternehmenserfolg als abhängige Variable	37
3. Bestimmungsfaktoren des Unternehmenserfolges als unabhängige Variable	42
3.1 Situation des Handelsbetriebes	43
3.11 Externe Situation	43
3.12 Interne Situation	47
3.2 Philosophie und Ziele des Handelsbetriebes	51
3.3 Marketing des Handelsbetriebes	54
3.31 Marketing-Strategien	54
3.32 Marketing-Mix	62
3.4 Organisation und Führung des Handelsbetriebes	68
4. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	71
C. Empirische Analyse strategischer Erfolgsfaktoren im Einzelhandel	76
1. Design der Untersuchung	76
2. Situation der in die Untersuchung einbezogenen textilen Bekleidungsfachgeschäfte	79

	Seite
3. Erfolgsfaktoren in der Situation des Handelsunternehmens	86
3.1 Externe Situation	87
3.2 Interne Situation	94
3.3 Situative Positionierung der untersuchten Handelsunternehmen	106
4. Erfolgsfaktoren in Philosophie und Zielsetzung des Handelsunternehmens	111
4.1 Unternehmensphilosophie	112
4.11 Ausprägungen der Unternehmensphilosophie	112
4.12 Grunddimensionen der Unternehmensphilosophie	115
4.13 Unternehmensgrundtypen mit ähnlicher Unternehmensphilosophie	122
4.2 Unternehmenszielsetzung	129
4.21 Gegenüberstellung kurz- und langfristiger Unternehmensziele	130
4.22 Unternehmenszielsetzung der Unternehmensgrundtypen mit ähnlicher Unternehmensphilosophie	133
5. Erfolgsfaktoren im Marketing des Handelsunternehmens	135
5.1 Marketing-Strategien	135
5.11 Sortimentsstrategie	135
5.12 Segmentierungsstrategie	140
5.13 Wettbewerbsstrategie	144
5.2 Marketing-Mix	154
5.21 Leistungs-Mix	155
5.22 Distributions-Mix	161
5.23 Kontrahierungs-Mix	164
5.24 Kommunikations-Mix	168
5.3 Wahrnehmung des Marketing aus der Sicht des Verbrauchers	184

	Seite
6. Erfolgsfaktoren in Organisation und Führung des Handelsunternehmens	187
6.1 Organisationsmerkmale	187
6.11 Ausprägungen der Organisationsmerkmale	187
6.12 Organisationsmerkmale der Unternehmensgrundtypen mit ähnlicher Unternehmensphilosophie	191
6.2 Führungsgrundsätze	194
6.21 Ausprägungen der Führungsgrundsätze	194
6.22 Führungsgrundsätze der Unternehmensgrundtypen mit ähnlicher Unternehmensphilosophie	196
7. Simultananalyse der bei isolierter Betrachtung ermittelten Erfolgsfaktoren	199
7.1 Allgemeine Erfolgsfaktoren	199
7.2 Wachstumsfaktoren	209
7.3 Ertragsfaktoren	214
7.4 Zusammenfassende Darstellung der zentralen Erfolgsfaktoren	219
D. Implikationen der Untersuchung	224
1. Kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse	224
2. Schlußfolgerungen für die Praxis	232
3. Ansatzpunkte für die weitere Forschung	240
Anhang 1: Ergänzende Tabellen und Abbildungen	245
Anhang 2: Zielgruppenstruktur der analysierten Fachgeschäfte	254
Anhang 3: Fragebogen der empirischen Untersuchung	259
Anhang 4: Zusätzlich berücksichtigte Variablen	293
Literaturverzeichnis	297