

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Symbolverzeichnis .....	XXIII
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit und Untersuchungsmethodik .....	5
1.3 Der Begriff des Facheinzelhandels .....	10
1.4 Der GPK-Facheinzelhandel und die Porzellanindustrie als Untersuchungs- gegenstand .....	14
1.4.1 Rahmenbedingungen auf der Herstellerseite .....	14
1.4.2 Rahmenbedingungen auf der Handelsseite .....	20
<b>2 Theoretische Grundlagen der Erfolgsforschung und begriffliche     Abgrenzungen .....</b>	<b>25</b>
2.1 Theoretische Leitideen und deren Bedeutung für die Erfolgsforschung .....	26
2.1.1 Wettbewerbstheoretische Ansätze .....	26
2.1.2 Organisations- und Managementansätze .....	28
2.1.3 Theoretische Leitideen in der Handelserfolgsforschung .....	31
2.1.4 Implikationen für die vorliegende Untersuchung .....	33

2.2	Erfolgsmessung .....	38
2.2.1	Unternehmensziele und Erfolg .....	38
2.2.2	Das Verhältnis von Erfolgsfaktoren zu Erfolgsindikatoren .....	40
2.3	Das Erfolgsfaktorenkonzept .....	41
2.3.1	Die Begriffe Erfolgspotenzial und strategische Erfolgsposition .....	42
2.3.2	Der Begriff Erfolgsfaktor .....	44
2.4	Systematisierung von Erfolgsfaktorstudien als Grundlage vergleichender Analysen .....	46
2.4.1	Methoden zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren .....	47
2.4.2	Beurteilungskriterien zur Methodik forschungsrelevanter Erfolgsfaktorstudien .....	49
2.4.3	Inhaltliche und anwendungsorientierte Systematisierung von Erfolgsfaktorstudien .....	53
2.4.4	Implikationen für die vorliegende empirische Erfolgsfaktoren- untersuchung .....	55
<b>3</b>	<b>Ermittlung von Bestimmungsfaktoren für den Erfolg einer Hersteller- Händler-Beziehung aus herstellerorientierter Perspektive .....</b>	<b>57</b>
3.1	Grundlagen der herstellerbezogenen Umwelt- und Unternehmensanalyse – die Situationsanalyse aus Herstellerperspektive .....	60
3.1.1	Die externe Situation des Herstellers .....	60
3.1.1.1	Die Systematik der Unternehmensumwelt .....	60
3.1.1.2	Die Branchenstrukturanalyse von Porter .....	61
3.1.2	Die interne Situation des Herstellers .....	66
3.2	Analyse der Distributionssituation .....	69
3.2.1	Die Begriffe Distribution, Distributionspolitik, Absatzweg und Absatzmittler .....	72
3.2.2	Die externe Situation des Herstellers .....	76
3.2.2.1	Konkurrenzbezogene Faktoren .....	76
3.2.2.2	Abnehmerbezogene Faktoren .....	83
3.2.2.2.1	Absatzwege- und absatzmittlerwahlbezogene Faktoren .....	84
3.2.2.2.2	Verbraucherbezogene Faktoren .....	89

---

3.2.3	Die interne Situation des Herstellers .....	93
3.2.3.1	Produktbezogene Faktoren .....	93
3.2.3.2	Unternehmensinterne Faktoren .....	95
3.3	Das handelsgerichtete Marketing des Herstellers .....	96
3.3.1	Gestaltung des Vertriebssystems .....	100
3.3.2	Produktpolitische Maßnahmen .....	104
3.3.3	Preispolitische Maßnahmen .....	110
3.3.4	Kommunikationspolitische Maßnahmen .....	113
3.4	Zusammenfassung herstellerseitiger Einflussfaktoren auf die Hersteller- Händler-Beziehung .....	116
<b>4</b>	<b>Ermittlung von Bestimmungsfaktoren für den Erfolg einer Hersteller- Händler-Beziehung aus handelsorientierter Perspektive .....</b>	<b>119</b>
4.1	Die Situationsanalyse aus Handelsperspektive .....	119
4.1.1	Die externe Situation des Handelsbetriebes .....	119
4.1.1.1	Die Wettbewerbskräfte nach Porter .....	119
4.1.1.2	Die externe Beschaffungssituation des Facheinzelhandels .....	122
4.1.2	Die interne Situation des Handelsbetriebes .....	128
4.2	Das herstellergerichtete Beschaffungsmarketing des Handels .....	130
4.2.1	Systematisierung des Beschaffungsmarketing des Handels .....	130
4.2.2	Die Beschaffungsziele im Handel .....	134
4.2.3	Beschaffungspolitisches Instrumentarium des Handels .....	136
4.2.3.1	Produkt- und Sortimentspolitische Maßnahmen .....	138
4.2.3.2	Gestaltung der Bezugspolitik .....	141
4.2.3.3	Preispolitische Maßnahmen .....	144
4.2.3.4	Servicepolitische Maßnahmen .....	145
4.2.3.5	Kommunikationspolitische Maßnahmen .....	146
4.3	Zusammenfassung handelsseitiger Einflussfaktoren auf die Hersteller- Händler-Beziehung .....	147

<b>5</b>	<b>Die empirische Erfolgsfaktorenforschung – Analyse und Implikationen für die Hersteller-Händler-Beziehung .....</b>	<b>149</b>
5.1	Überblick über die empirische Erfolgsfaktorenforschung .....	149
5.2	Empirische Studien der Erfolgsfaktorenforschung .....	155
5.2.1	Vergleichende Analyse empirischer Erfolgsfaktorstudien .....	155
5.2.2	Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren .....	159
5.2.2.1	Die Studie von Fritz .....	161
5.2.2.2	Die Studie von Jenner .....	165
5.2.2.3	Die Studie von Göttgens .....	170
5.3	Relevanz der empirischen Ergebnisse für die vorliegende Arbeit .....	174
5.3.1	Erfolgsindikatoren in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung ....	175
5.3.2	Analyse handelsorientierter Erfolgsfaktoren des Herstellers .....	176
5.3.2.1	Die Ergebnisse von Fritz .....	178
5.3.2.2	Die Ergebnisse von Jenner .....	185
5.3.2.3	Die Ergebnisse von Göttgens .....	187
5.3.2.4	Zusammenfassender Überblick .....	189
<b>6</b>	<b>Die empirische Handelserfolgsfaktorenforschung – Analyse und Implikationen für die Hersteller-Händler-Beziehung .....</b>	<b>193</b>
6.1	Überblick über die empirische Handelserfolgsfaktorenforschung .....	193
6.2	Empirische Studien der Handelserfolgsfaktorenforschung .....	195
6.2.1	Vergleichende Analyse empirischer Handelserfolgsfaktorstudien ...	195
6.2.2	Darstellung zentraler Erfolgsfaktorstudien .....	197
6.2.2.1	Die Studie von Patt .....	198
6.2.2.2	Die Studie von Meyer .....	201
6.2.2.3	Weitere Studien zum deutschen Facheinzelhandel .....	203
6.3	Relevanz der empirischen Ergebnisse für die vorliegende Arbeit .....	215
6.3.1	Erfolgsindikatoren in der empirischen Handelserfolgsfaktoren- forschung .....	215
6.3.2	Strategische Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel .....	217

---

<b>7</b>	<b>Operationalisierung eines Hypothesensystems zur Ermittlung des Erfolgs und der Bestimmung von Erfolgsfaktoren einer Hersteller-Händler-Beziehung .....</b>	<b>223</b>
7.1	Probleme der Erfolgsbeurteilung anhand des Zielansatzes .....	223
7.2	Operationalisierung des Erfolgs einer Hersteller-Händler-Beziehung .....	228
7.3	Operationalisierung der Erfolgsfaktoren einer Hersteller-Händler-Beziehung .....	230
7.3.1	Operationalisierung der situativen Faktoren einer Hersteller-Händler-Beziehung .....	232
7.3.2	Operationalisierung der kontrollierbaren Faktoren einer Hersteller-Händler-Beziehung .....	241
7.3.3	Operationalisierung weiterer Erfolgsfaktoren einer Hersteller-Händler-Beziehung .....	244
<b>8</b>	<b>Aufbau der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>247</b>
8.1	Wahl der Erhebungsmethode und Fragebogengestaltung .....	247
8.2	Datenerhebung .....	250
8.3	Verfahren der Datenanalyse .....	253
8.3.1	Die Diskriminanzanalyse als Instrument zur Ermittlung kritischer Erfolgsfaktoren .....	254
8.3.1.1	Anwendungsvoraussetzungen der Diskriminanzanalyse ....	254
8.3.1.2	Diskriminanzanalyse bei simultanem Variableneinschluss	256
8.3.1.3	Schrittweise Diskriminanzanalyse .....	259
8.3.2	Faktorenanalyse .....	260
<b>9</b>	<b>Darstellung und Analyse der empirischen Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>263</b>
9.1	Deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse .....	264
9.2	Ermittlung potenzieller Erfolgsfaktoren .....	268

---

9.3	Ermittlung der Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren einer Hersteller-Händler- Beziehung .....	277
9.3.1	Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen .....	277
9.3.2	Ergebnisse der schrittweisen Diskriminanzanalyse .....	279
9.3.3	Interpretation der Ergebnisse .....	281
9.3.3.1	Erfolgsfördernde Faktoren .....	283
9.3.3.2	Erfolgsneutrale Faktoren .....	287
9.4	Weitere Untersuchungsergebnisse zur Hersteller-Händler-Beziehung .....	289
9.4.1	Analyse weiterer Erfolgsvariablen einer Hersteller-Händler- Beziehung .....	289
9.4.2	Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit der befragten Händlergruppen .....	294
9.5	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse .....	298
<b>10</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>303</b>
10.1	Zusammenfassung und kritische Würdigung .....	303
10.2	Ausblick .....	305
<b>Anhang:</b>	<b>Fragebogen .....</b>	<b>309</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>.....</b>	<b>319</b>