

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Verzeichnis der Übersichten	XIII
Verzeichnis der Tabellen	XV
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XIX
Erstes Kapitel: Grundlagen	1
1. Grundlagen der Untersuchung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise.....	6
2. Konzeptionelle Grundlagen.....	8
2.1 Der Großhandel als Untersuchungsobjekt.....	8
2.1.1 Der Begriff und die Struktur des Großhandels	8
2.1.2 Rolle, Funktionen und Leistungen des Großhandels	12
2.1.2.1 <i>Die Rolle des Großhandels</i>	12
2.1.2.2 <i>Die Funktionen und Leistungen des Großhandels</i>	14
2.1.2.3 <i>Die Bedeutung der Funktionen und Leistungen des Großhandels für den Wettbewerb</i>	17
2.1.3 Herausforderungen für den Großhandel	21
2.2 Der Begriff des Service in Abgrenzung zum Begriff der Dienstleistung.....	25
3. Literaturbestandsaufnahme.....	30
3.1 Der Service im Handel in der Literatur.....	30
3.1.1 Darstellung, Konstrukte und Dimensionen des Service im Handel in der Literatur	30
3.1.2 Defizite bei der Darstellung des Service im Handel in der Literatur	34
3.2 Der Großhandel in der Literatur	35
3.2.1 Überblick über die deutsch- und englischsprachige Literatur zum Großhandel	35
3.2.2 Der Großhandel in der deutschsprachigen Literatur	42
3.2.3 Der Großhandel in der englischsprachigen Literatur	43
3.3 Die Erfolgsfaktorenforschung im Handel	46
4. Konkretisierung der Forschungsfragen	64
Zweites Kapitel: Theoretischer Teil.....	67
1. Theoretische Grundlagen	67
1.1 Theorie der Handelsfunktionen und Weiterentwicklung der Wertkettentheorie	67

1.2.3 Prämissen und Gesamtzusammenhang.....	97
2. Ableitung des Bezugsrahmens und Hypothesenentwicklung.....	101
2.1 Grundlagen des Bezugsrahmens.....	101
2.2 Spezifikation der Wirkungsbeziehungen und Hypothesen.....	109
2.2.1 Einführung.....	109
2.2.2 Die Wettbewerbsvorteile als Zielgröße und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg.....	110
2.2.2.1 <i>Die Bedeutung der Wettbewerbsvorteile in der Theorie</i>	110
2.2.2.2 <i>Die Bedeutung der Wettbewerbsvorteile in der Empirie</i>	111
2.2.3 Die Bedeutung der Beschaffungsprozesse für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen und Unternehmenserfolg.....	114
2.2.3.1 <i>Die Bedeutung der Beschaffung in der Theorie</i>	114
2.2.3.2 <i>Die Bedeutung der Beschaffung in der Empirie</i>	116
2.2.4 Die Bedeutung der Absatzprozesse für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen und Unternehmenserfolg.....	120
2.2.4.1 <i>Die Bedeutung des Absatzes in der Theorie</i>	120
2.2.4.2 <i>Die Bedeutung des Absatzes in der Empirie</i>	121
2.2.5 Die Bedeutung der Führungsprozesse für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen und Unternehmenserfolg.....	126
2.2.5.1 <i>Die Bedeutung der Unternehmensführung in der Theorie</i>	126
2.2.5.2 <i>Die Bedeutung der Unternehmensführung in der Empirie</i>	128
2.2.6 Weitergehende Denkansätze und Strukturmodell der Untersuchung.....	130
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	134
3.1 Einführung.....	134
3.2 Der Unternehmenserfolg.....	137
3.3 Die Wettbewerbsvorteile.....	144
3.4 Die Beschaffungsprozesse.....	147
3.4.1 Management der Lieferantenbeziehungen.....	147
3.4.2 Einkauf.....	150
3.4.3 Beschaffungslogistik.....	152
3.4.4 Lieferantenbezogene Zusatzleistungen.....	155
3.5 Die Absatzprozesse.....	156
3.5.1 Management der Kundenbeziehungen.....	156
3.5.2 Produktmanipulationen.....	159
3.5.3 Sortimentspolitik.....	161

3.5.4 Marketing	164
3.5.5 Distributionslogistik.....	166
3.5.6 Kundenbezogene Zusatzleistungen	168
3.6 Die Führungsprozesse	169
3.6.1 Personalmanagement und Geschäftsführung.....	169
3.6.2 Organisation.....	174
3.7 Die determinierenden Variablen.....	178

Drittes Kapitel: Empirischer Teil 181

1. Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung	181
1.1 Methodische Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung der Modellkonstrukte	181
1.1.1 Einführung	181
1.1.2 Reliabilität und Validität.....	181
1.1.3 Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	184
1.1.3.1 Gütekriterien der ersten Generation	184
1.1.3.2 Gütekriterien der zweiten Generation.....	187
1.1.4 Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	196
1.2 Methodische Vorgehensweise bei der Hypothesenprüfung	198
1.2.1 Einführung	198
1.2.2 Mittelwertvergleich und Korrelation.....	199
1.2.3 Multiple und blockweise multiple Regression.....	200
2. Datengrundlage der empirischen Untersuchung	203
2.1 Design der empirischen Untersuchung	203
2.2 Datenaufbereitung und -analyse	205
3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	207
3.1 Gütebeurteilung der Modellkonstrukte	207
3.1.1 Vorgehensweise	207
3.1.2 Der Unternehmenserfolg.....	210
3.1.3 Die Wettbewerbsvorteile.....	211
3.1.4 Die Beschaffungsprozesse	213
3.1.5 Die Absatzprozesse.....	217
3.1.6 Die Führungsprozesse	223
3.2 Deskriptive Ergebnisse.....	226
3.3 Ergebnisse der Hypothesentests.....	231
3.3.1 Branchen- und unternehmensgrößenübergreifende Prüfung der Zusammenhänge des Strukturmodells	231
3.3.1.1 Wechselseitiger Einfluss der Serviceleistungen.....	231
3.3.1.2 Einfluss der Serviceleistungen auf die Wettbewerbsvorteile.....	235
3.3.1.3 Einfluss der Serviceleistungen auf den Unternehmenserfolg.....	245
3.3.1.4 Wechselseitiger Einfluss der Wettbewerbsvorteile	249
3.3.1.5 Einfluss der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg	250
3.3.1.6 Blockweise Regressionsanalyse zum Einfluss der Serviceleistungen und der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg	252
3.3.1.7 Zusammenfassende Betrachtung der Wirkungsbeziehungen	253
3.3.2 Identifikation von größenspezifischen Unterschieden in der Stärke der Zusammenhänge des Strukturmodells	258
3.3.2.1 Überblick.....	258

3.3.2.2 Einfluss der Serviceleistungen auf die Wettbewerbsvorteile im Größenvergleich.....	258
3.3.2.3 Einfluss der Serviceleistungen auf den Unternehmenserfolg im Größenvergleich.....	265
3.3.2.4 Einfluss der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg im Größenvergleich.....	268
3.3.2.5 Blockweise Regressionsanalyse zum Einfluss der Serviceleistungen und der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg im Größenvergleich.....	271
3.3.2.6 Zusammenfassende Betrachtung der Wirkungsbeziehungen im Größenvergleich.....	273
3.3.3 Identifikation von branchenspezifischen Unterschieden in der Stärke der Zusammenhänge des Strukturmodells	280
3.3.3.1 Überblick.....	280
3.3.3.2 Einfluss der Serviceleistungen auf die Wettbewerbsvorteile im Branchenvergleich.....	280
3.3.3.3 Einfluss der Serviceleistungen auf den Unternehmenserfolg im Branchenvergleich	286
3.3.3.4 Einfluss der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg im Branchenvergleich	290
3.3.3.5 Blockweise Regressionsanalyse zum Einfluss der Serviceleistungen und der Wettbewerbsvorteile auf den Unternehmenserfolg im Branchenvergleich	292
3.3.3.6 Zusammenfassende Betrachtung der Wirkungsbeziehungen im Branchenvergleich	294
3.3.4 Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick	299
Viertes Kapitel: Zusammenfassung und Implikationen	301
1. Zusammenfassung der Studie und der Untersuchungsergebnisse	301
1.1 Zusammenfassung der Studie	301
1.2 Allgemeine Ergebnisse der Studie	303
1.3 Unternehmensgrößenspezifische Ergebnisse der Studie	305
1.4 Branchenspezifische Ergebnisse der Studie.....	308
2. Implikationen aus der Untersuchung.....	311
2.1 Implikationen für die Handelsforschung.....	311
2.1.1 Konzeptionelle und methodische Beiträge der Arbeit	311
2.1.2 Theoretische Einschränkungen und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung	313
2.1.3 Konzeptionelle und methodische Einschränkungen und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung.....	319
2.2 Implikationen für die Managementpraxis in Großhandelsunternehmen.....	323
Verzeichnis der Literatur	327
Anhang: Fragebogen der empirischen Untersuchung.....	375