

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis VII

TabellenverzeichnisVIII

AbkürzungsverzeichnisXI

Zusammenfassung.....XIII

Summary..... XV

1 Einleitung 1

 1.1 Problemstellung 1

 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise 2

 1.3 Aufbau der Arbeit 4

2 Theoretische Grundlagen 6

 2.1 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung..... 6

 2.1.1 Marktorientierter Ansatz 6

 2.1.1.1 Das Konzept strategischer Gruppen 7

 2.1.1.2 Strategische Gruppen und Mobilitätsbarrieren 8

 2.1.1.3 Stand der Forschung zu strategischen Gruppen im Einzelhandel..... 10

 2.1.2 Ressourcenorientierter Ansatz..... 12

 2.1.3 Verbindung des markt- und des ressourcenorientierten Ansatzes..... 15

 2.1.4 Implikationen für die Untersuchung..... 15

 2.2 Grundlagen der Strategieforschung 17

 2.2.1 Strategiebegriff..... 17

 2.2.2 Entstehung von Strategien..... 18

 2.2.3 Ebenen strategischen Verhaltens von Unternehmen..... 19

 2.2.3.1 Unternehmensstrategien 20

 2.2.3.1.1 Strategische Optionen auf Unternehmensebene 20

 2.2.3.1.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder 21

2.2.3.1.3 Nischenstrategien.....	22
2.2.3.2 Geschäftsfeldstrategien	25
2.2.3.2.1 Generische Wettbewerbsstrategien	25
2.2.3.2.2 Differenzierungsstrategien	28
2.2.3.3 Funktionale Strategien	29
2.2.4 Kooperationsstrategien.....	29
2.2.5 Methodische Ansätze zur Analyse von Strategien	30
2.2.6 Implikationen für die Untersuchung	31
3 Entwicklung des Bezugsrahmens der Untersuchung	35
3.1 Elemente der Nischenstrategie und ihre Operationalisierung.....	35
3.1.1 Spezialisierungs-/ Diversifizierungsgrad.....	35
3.1.2 Strategische Geschäftsfelder des stationären Weinfachhandels.....	35
3.2 Elemente der Differenzierungsstrategie und ihre Operationalisierung.....	36
3.2.1 Standort.....	36
3.2.2 Sortiment	37
3.2.3 Preise und Konditionen	38
3.2.4 Ladengestaltung.....	39
3.2.5 Service	40
3.2.6 Innovationen.....	40
3.3 Elemente der Unternehmerpersönlichkeit und ihre Operationalisierung.....	41
3.4 Bezugsrahmen und Hypothesen der Untersuchung	43
4 Erhebungskonzept und Datengrundlage der Untersuchung	47
4.1 Ermittlung der Grundgesamtheit.....	47
4.2 Erkenntnisse der Vorstudie.....	49
4.3 Stichprobe der Hauptstudie	50
5 Strukturanalyse des deutschen Weinfachhandels	54
5.1 Rahmenbedingungen	54

5.1.1 Strukturen des Weinmarktes in Deutschland	55
5.1.2 Problematik der Darstellung der Einkaufsstättenstruktur	56
5.2 Rivalität der bestehenden Unternehmen	60
5.2.1 Anzahl und Struktur	60
5.2.2 Konzentration und Marktbedeutung des Weinfachhandels	63
5.2.3 Branchenentwicklung	66
5.2.4 Differenzierungsbereiche	73
5.2.4.1 Sortimentszusammensetzung und -spezialisierung	74
5.2.4.2 Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis	76
5.2.4.3 Beratung, Fachkompetenz und persönlicher Kundenkontakt	76
5.2.4.4 Persönlichkeit des Weinfachhändlers	77
5.2.4.5 Ambiente	78
5.2.4.6 Service	79
5.2.4.7 Innovationen	82
5.2.4.8 Sonstige Differenzierungsbereiche mit zukünftigem Profilierungspotenzial	83
5.2.5 Austrittsbarrieren des Weinfacheinzelhandels	84
5.3 Bedrohung durch neue Konkurrenten	84
5.4 Druck durch Substitutionsprodukte	87
5.5 Verhandlungsstärke der Abnehmer	88
5.5.1 Abnehmerstruktur des stationären Weinfachhandels	89
5.5.2 Einkaufsstättennutzung der Hauptabnehmer	89
5.5.3 Konsumgewohnheiten und sozio-demographische Merkmale der Hauptabnehmer	91
5.5.4 Image der Einkaufsstätten	94
5.6 Verhandlungsstärke von Lieferanten	95
5.7 Fazit der Strukturanalyse des Weinfachhandels	96

6 Strategische Gruppen im stationären Weinfachhandel	98
6.1 Statistische Auswertung	98
6.1.1 Aufbereitung der Daten	98
6.1.2 Faktorenanalyse zur Ermittlung von Strategien im Weinfachhandel	99
6.1.3 Clusteranalyse zur Identifizierung der strategischen Gruppen	101
6.1.3.1 Hierarchische Clusteranalyse	101
6.1.3.2 Clusterzentrenanalyse	103
6.1.4 Diskriminanzanalyse zur Überprüfung der Clusterlösung	104
6.1.5 Varianzanalyse und multiple Vergleiche zur Analyse der Gruppenunterschiede	107
6.2 Beschreibende Analyse der Weinfachhandelskonzepte und ihrer Einflussfaktoren	108
6.2.1 Beschreibung der Weinfachhandelskonzepte	108
6.2.1.1 Klassische Weinfacheinzelhändler	109
6.2.1.2 Moderne großflächige Weinfachhändler	109
6.2.1.3 Nebenerwerbsweinfachhändler	109
6.2.1.4 Diversifizierer	109
6.2.1.5 Großhandelsspezialisten	110
6.2.1.6 Premium-Weinfachhändler	110
6.2.2 Beschreibung der Unternehmensstruktur	111
6.2.3 Beschreibung der Elemente der Nischenstrategien	119
6.2.3.1 Strategische Geschäftsfelder des Weinfachhandels	119
6.2.3.2 Spezialisierungs-/ Diversifizierungsgrad	122
6.2.4 Beschreibung der Elemente der Differenzierungsstrategien	122
6.2.4.1 Standort	122
6.2.4.2 Sortiment und Beschaffungswege	125
6.2.4.3 Preis	130

6.2.4.4 Ladengestaltung	132
6.2.5 Beschreibung weiterer strategischer Optionen	134
6.2.5.1 Markteintrittsstrategien	134
6.2.5.2 Wachstumsstrategien	134
6.2.5.3 Rückzugs- und Austrittsstrategien	138
6.2.5.4 Kooperationsstrategien.....	140
6.2.5.4.1 Horizontale Kooperationen	141
6.2.5.4.2 Vertikale Kooperationen.....	143
6.2.6 Fazit zu Weinfachhandelskonzepten	147
6.3 Weinfachhandelskonzepte und Unternehmer	150
6.3.1 Soziodemographische Merkmale	150
6.3.2 Persönlichkeitsmerkmale der Unternehmer	151
6.3.2.1 Strategisches Verhalten	153
6.3.2.2 Risikofreudiges Entscheidungsverhalten.....	156
6.3.2.3 Einsatzbereitschaft und Wachstumsorientierung.....	157
6.3.2.4 Veränderungsbereitschaft	158
6.3.3 Fazit zu Weinfachhandelskonzepten und Unternehmer.....	159
6.4 Weinfachhandelskonzepte und Wettbewerbsumfeld.....	160
6.4.1 Objektive Wettbewerbssituation	160
6.4.2 Subjektiv wahrgenommene Wettbewerbssituation.....	162
6.4.3 Fazit zu Weinfachhandelskonzepten und Wettbewerbsumfeld	166
6.5 Erfolgsmessung und Erfolgsanalyse der Weinfachhandelskonzepte	168
6.5.1 Operationalisierung der Erfolgsvariablen	168
6.5.2 Erfolgsanalyse der Weinfachhandelskonzepte	171
6.5.2.1 Analyse der Unternehmensleistung	171
6.5.2.2 Analyse der Einzelhandelsleistung	177
6.5.2.3 Analyse des Unternehmensgewinns	178

6.5.2.4 Analyse des Zielerreichungsgrades	181
6.5.3 Fazit Erfolgsanalyse der Weinfachhandelskonzepte	183
7 Fazit	186
7.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	186
7.2 Implikationen für die stationären Weinfacheinzelhändler	196
7.3 Implikationen für die Weinproduzenten	198
7.4 Grenzen der Untersuchung und Ansätze für die weitere Forschung	199
Literaturverzeichnis	XI
Anhang	XXIII