

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
1.1 Herleitung der Forschungsfragen und Zielsetzung	22
1.2 Diskussion von Relevance und Rigour	24
1.2.1 Relevance der vorliegenden Problemstellung	24
1.2.2 Rigour der vorliegenden Problemstellung	26
1.3 Wissenschaftstheoretische Verortung	28
1.3.1 Entdeckung, Begründung, Verwendung	28
1.3.2 Methodische Einordnung des Projekts	36
1.4 Gang der Untersuchung	40
2 Performance Measurement – Theoretische Verortung der Begrifflichkeit	43
2.1 Aufbau und Einsatz von Kennzahlen	44
2.2 Performance-Dimensionen im Handelskontext	47
2.3 Effizienz- und Effektivitätsorientierung im Handel	50
2.4 Kommunikation auf unterschiedlichen Leistungsebenen	51
2.5 Entwicklung von „Controlling“ zu „Performance Measurement“	52
2.6 Kritische Reflexion und zusammenfassende Darstellung	56
3 Zielorientierung im Handelsmanagement-Prozess	59
3.1 Theoretische Verortung von Zielsetzungen	60
3.2 Rolle von Performance Kennzahlen im Informationsprozess	61
3.3 Rolle von Performance Kennzahlen in der Verwendung	63
3.3.1 Die Rolle der Entscheidungserleichterung	63
3.3.2 Die Rolle der Entscheidungsbeeinflussung	64
3.4 Kritische Reflexion und zusammenfassende Darstellung	66

4 Charakteristika und Struktur der Handelsbranche in Österreich und den USA	69
4.1 Die Funktionen des Handels	69
4.2 Strukturdaten der Handelslandschaft in Österreich.....	70
4.3 Strukturdaten der Handelslandschaft in den USA	77
4.4 Zusammenspiel von Marketing Mix und PM im Handelsalltag	84
4.4.1 Effizienz und Effektivität in der Sortimentspolitik	84
4.4.2 Effizienz und Effektivität beim Verkaufspersonaleinsatz	86
4.4.3 Effizienz und Effektivität bei standortsspezifischen Entscheidungen	86
4.4.4 Effizienz und Effektivität in der Kommunikationspolitik.....	87
4.4.5 Effizienz und Effektivität bei Preisen und Konditionen	88
4.5 Kennzahlen-Sets in der Handels- und Marketingforschung	89
4.5.1 Ausgewählte Kategorisierungen von Kennzahlen-Sets im Marketingkontext	90
4.5.2 Generische Kategorisierung von Kennzahlen-Sets.....	92
4.6 Kritische Reflexion und zusammenfassende Darstellung.....	94
5 Die Entwicklung von PM in der Handels- und Marketingforschung	97
5.1 Forschungsfragen und Zielsetzung der Literaturanalyse.....	98
5.2 Auswahlkriterien und Forschungsprotokoll	100
5.3 Kodierung der Studien	102
5.4 Ergebnisse der Literaturanalyse	107
5.4.1 Entwicklung der Publikationstätigkeit	107
5.4.2 Themenschwerpunkte in der kennzahlenorientierten Handels- und Marketingforschung.....	113
5.4.3 Kategorisierung von Handelskennzahlen	130
5.5 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen (Literaturüberblick)	133
5.6 Limitationen des Literaturüberblicks.....	136
6 Qualitatives Design: Problemzentrierte Interviews	139
6.1 Problemzentrierte Interviews: Methodische Annäherung.....	141
6.1.1 Problemzentrierte Interviewführung.....	141
6.1.2 Theoretisches Sampling	143
6.1.3 Instrumente und Ablauf der problemzentrierten Interviews.....	146
6.1.4 Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring.....	148

6.2	Theoretische Verortung und Erkenntnisse der qualitativen Erhebung.....	150
6.3	Ein Blick von außen – Kontingenztheoretische Perspektive.....	157
6.3.1	Umwelt.....	158
6.3.2	Unternehmensgröße	165
6.3.3	Unternehmensstrategie.....	167
6.3.4	Unternehmensstruktur	178
6.3.5	Informationstechnologie	185
6.4	Ein Blick von innen – Praxistheoretische Perspektive.....	190
6.4.1	Arbeitsaufgaben von Store Manager/innen	194
6.4.1.1	Instore-logistische Aufgaben auf der Store-Ebene.....	195
6.4.1.2	Managementaufgabe: Organisation von Aktivitäten.....	199
6.4.1.3	Managementaufgabe: Analyse von Performance.....	200
6.4.1.4	Managementaufgabe: Steuerung, Kontrolle und Planung	201
6.4.1.5	Managementaufgabe: Treffen von Entscheidungen.....	202
6.4.2	Ziele auf der Store-Ebene	205
6.4.3	Performance Kennzahlen auf der Store-Ebene.....	211
6.4.3.1	Kategorisierung von Kennzahlen auf der Store-Ebene....	212
6.4.3.2	Aktualität von Kennzahlen auf der Store-Ebene.....	219
6.4.3.3	Relevanz von Kennzahlen im Store Alltag.....	220
6.4.4	Evaluierung auf der Store-Ebene.....	223
6.5	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen (PZI) ..	229
6.6	Limitation des qualitativen Designs.....	236
7	Empirisch quantitative Forschung.....	237
7.1	Managementbefragung.....	240
7.1.1	Managementbefragung: Hypothesen und methodischer Steckbrief	240
7.1.2	Managementbefragung: Stichprobenbeschreibung	243
7.1.3	Managementbefragung: Darstellung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung	246
7.1.4	Zusammenfassende Darstellung und kritische Reflexion.....	260
7.2	Conjoint Analyse.....	262
7.2.1	Conjoint Befragung: Konzeption und Ablauf.....	266
7.2.1.1	Auswahl der Eigenschaften und deren Ausprägungen....	267
7.2.1.2	Präferenzmodell.....	269
7.2.1.3	Untersuchungsansatz und Erhebungsdesign.....	270

7.2.1.4 Konstruktion der Stimuli.....	272
7.2.1.5 Bewertung der Stimuli	272
7.2.2 Conjoint Befragung: Hypothesen und methodischer Steckbrief..	273
7.2.3 Conjoint Befragung: Darstellung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung	275
7.2.4 Zusammenfassende Darstellung und kritische Reflexion.....	283
8 Zusammenfassende Darstellung und kritische Reflexion des Gesamtprojekts	285
8.1 Zusammenfassende Darstellung und Implikationen für die Wissenschaft	287
8.2 Zusammenfassende Darstellung und Implikationen für die Praxis.....	293
Anhang A	301
Anhang B	347
Anhang C	353
Anhang D.....	361
Anhang E.....	367
Bibliografie.....	369
Stichwortverzeichnis	403