

Kalka

Marketing Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Regine Kalka

Marketingenerfolgs- faktoren im Facheinzelhandel

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kalka, Regine:

Marketing Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel

/ Regine Kalka. Mit einem Geleitw. von Peter Schnedlitz.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1996

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Wien, Univ., Diss., 1995

ISBN 978-3-8244-6356-5

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1996

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,
Wiesbaden 1996

Lektorat: Claudia Splittgerber / Brigitte Knöringer

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6356-5

ISBN 978-3-663-08726-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08726-7

Geleitwort

Aufgrund der Konzentrationsprozesse im europäischen Handel richtet sich das Forschungsinteresse der Wissenschaft im Regelfall auf Großkonzerne und Handelsketten. Dabei wird ignoriert, daß in der Europäischen Union nach wie vor die fachhandelsorientierten Betriebstypen mit weniger als 10 Mitarbeitern dominieren.

Mit der vorliegenden Arbeit setzt die Autorin einen mutigen und gelungenen Schritt in das etwas vernachlässigte Forschungsfeld des Facheinzelhandels. Nach einer fundierten Aufarbeitung der institutionellen Besonderheiten des Facheinzelhandels widmet sich das empirische Projekt der Untersuchung von Marketing-Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel. Als besonders interessante und auch innovative Forschungsperspektive wird dabei die differenzierte Zielbildung im Facheinzelhandel gesehen. Wachstum und Expansion stehen offensichtlich nur selten an erster Stelle der Visionen der Facheinzelhändler.

Unter Einsatz der modernen statistischen Auswertungsverfahren und auf der Grundlage eines meta-analytischen Literaturansatzes werden Hypothesen überprüft, aus denen auch konkrete Konsequenzen für die Handelspraxis folgen. Die Arbeit zeigt jedenfalls, daß für den Facheinzelhandel Marketing-Erfolgsfaktoren isoliert werden können, denen bisher zu wenig Beachtung geschenkt worden ist. Die Autorin gibt allerdings auch zu bedenken, daß vor allem die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien aufgrund ihrer Kostenintensität Größenvorteile implizieren.

Der insgesamt sehr interessanten Arbeit sollte es gelingen, die Aufmerksamkeit von Theorie und Praxis auf die spezifische Situation des deutschen Facheinzelhandels zu lenken. Vor allem gilt es zu beobachten, welche Erfolgsfaktoren des Handelsmarketings der Großkonzerne einer Adaption für den Facheinzelhandel bedürfen.

Univ.- Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Vorwort

Der Facheinzelhandel war und ist in den letzten Jahren die Betriebsform des Einzelhandels, die eindeutig als Verlierer der Konzentrationsprozesse im deutschen Handel anzusehen ist. Trotz dieser Tatsache zählt der Facheinzelhandel zu den weitgehend vernachlässigten Forschungsfeldern im Handelsmarketing. Die meisten Beiträge in der einschlägigen Fachliteratur beziehen sich generell auf Handelsunternehmen und nur selten wird das Marketing für spezielle Einzelhandelsunternehmen erläutert. Gerade in Klein- und Mittelbetrieben des Facheinzelhandels sind jedoch andere Voraussetzungen und Anwendungsmöglichkeiten, insbesondere des Marketing gegeben als bei Großbetrieben im Einzelhandel.

Vor diesem Hintergrund wurde die Notwendigkeit gesehen, der Frage nachzugehen, wie sich der Facheinzelhandel trotz zunehmenden Verdrängungswettbewerbs erfolgreich am Markt behaupten kann. Im Mittelpunkt steht somit die marketingorientierte Erforschung der Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel, die empirisch untersucht worden sind.

Hierfür wurden nicht nur theoretische Erkenntnisse des Einzelhandelsmarketing, sondern auch eine ausführliche Analyse bisheriger Befunde zu Erfolgsfaktoren im Einzelhandel berücksichtigt. Damit sollte der Anstoß gegeben werden, auch in der Absatzlehre in verstärktem Maße schon vorhandene empirische Ergebnisse in aktuelle Forschung mit einzubeziehen.

Der Erfolg eines Unternehmens wurde mit Hilfe des Zielansatzes als die Summe der gewichteten Erreichungsgrade der Unternehmensziele definiert. Damit wurde zum ersten Mal der Zielansatz auf eine Erfolgsfaktorenforschung im Einzelhandel übertragen. Weiterhin sollte mit dieser Arbeit der Behauptung nachgegangen werden, daß Unternehmen, die vergleichbare monetäre Größen stärker nachweisen können, nicht unbedingt die erfolgreicheren Unternehmen am Markt sein müssen. Damit wird insoweit den bisherigen Erfolgsfaktorenforschungen entgegeng gehalten, die den Erfolg eines Unternehmens rein an monetären, generell vergleichbaren Größen ausgerichtet haben.

Das Gelingen dieser Arbeit war nur mit Unterstützung verschiedener Personen möglich. Besonders danken möchte ich Herrn Professor Dr. Peter Schnedlitz, der die Anregung für diese Arbeit gab und mir mit kritischen Diskussionen und wertvollen Ratschlägen unterstützend zur Seite stand. Bei meinem Kokorrektor Herrn Prof. Dr. Josef Mugler möchte ich mich für seine Bereitschaft zum wissenschaftlichen Dialog recht herzlich bedanken.

Die empirische Untersuchung geschah in Zusammenarbeit mit der "Günther Rid-Stiftung für den bayerischen Einzelhandel", der ich an dieser Stelle nochmals für das Stipendium herzlich danken möchte.

Weiterhin gilt mein besonderer Dank Herrn Dr. Michael Kalka für die permanente Bereitschaft, mir jederzeit mit wertvollen und konstruktiven Hinweisen bei der Fertigstellung der Arbeit zu helfen.

Das Zustandekommen der Arbeit wäre jedoch ohne die große persönliche Unterstützung von Jochen Hilgers - insbesondere in den kritischen Phasen der Arbeit - nicht gelungen.

Regine Kalka

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVII
TABELLENVERZEICHNIS	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
KAPITEL A: PROBLEMSTELLUNG UND BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN DER ARBEIT	1
1. Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2. Aktuelle Herausforderungen an den Facheinzelhandel	3
3. Begriffliche Abgrenzung des Facheinzelhandels	13
4. Grundlagen des Marketing in Handelsunternehmen	18
4.1. Der allgemeine Marketingbegriff	18
4.2. Entwicklung des Handelsmarketing	20
4.3. Die Besonderheiten des Handelsmarketing	21
5. Die empirische Erfolgsfaktorenforschung	23
5.1. Das Konzept der Erfolgsfaktorenforschung	23
5.2. Klassifizierung von Erfolgsfaktorenforschungen	27
6. Ansatzpunkte und Untersuchungsfeld einer Marketing- Erfolgsfaktorenforschung im Facheinzelhandel	32

KAPITEL B: DAS MARKETINGKONZEPT IM FACHEINZELHANDEL	36
1. Inhalt und Aufbau einer Marketingkonzeption im Facheinzelhandel	36
2. Bedeutung und Möglichkeiten der Marketingforschung im Facheinzelhandel	38
2.1. Begriff, Ziele und Stellenwert der Marketingforschung	38
2.2. Methoden der Marketingforschung	41
2.2.1. Die Sekundärforschung	42
2.2.2. Die Primärforschung	42
2.3. Anwendungsgebiete im Facheinzelhandel	44
2.3.1. Die Kundenforschung	44
2.3.2. Die Imageforschung	50
2.3.3. Die Standortforschung	50
2.3.4. Die Konkurrenzforschung	51
3. Marketingziele im Facheinzelhandel	55
3.1. Das Marketing-Zielsystem	55
3.1.1. Definition und Bedeutung von Zielen in einer Unternehmung	55
3.1.2. Funktionen der Marketingziele	56
3.1.3. Dimensionen der Marketingziele	57
3.1.4. Anforderungen an ein Marketing-Zielsystem	61
3.2. Inhalte und Besonderheiten des Zielsystems im Facheinzelhandel	63
4. Marketingstrategien im Facheinzelhandel	68
4.1. Wesen und Geltung der Marketingstrategien im Facheinzelhandel	68
4.2. Überblick der Systematisierungsansätze von einzelhandelsbetrieblichen Marketing-Basisstrategien	70
4.2.1. Der Ansatz von Meffert	70
4.2.1.1. Kostenführerschaftsstrategie	71
4.2.1.2. Differenzierungsstrategie	72
4.2.1.3. Konzentration auf Schwerpunkte	73
4.2.1.4. Wettbewerbsstrategiemodell im Einzelhandel nach Meffert	73
4.2.2. Der Ansatz von Barth	75
4.2.2.1. Die Multisegmentstrategie	76
4.2.2.2. Die Monosegmentstrategie	78
4.2.3. Der Ansatz von Köhler	79
4.2.3.1. Marktfeldstrategien	81
4.2.3.2. Marktstimulierungsstrategien	83

4.2.3.3. Marktparzellierungsstrategien	84
4.2.3.4. Marktarealstrategien	85
4.3. Ableitung facheinzelhandelsspezifischer Marketingstrategie-Optionen	86
4.3.1. Wachstumsstrategien	86
4.3.2. Zielgruppenstrategien	87
4.3.3. Wettbewerbsstrategien	88
4.3.3.1. Kooperationsstrategie	88
4.3.3.2. Differenzierungsstrategie	90
5. Marketinginstrumente im Facheinzelhandel	94
5.1. Das Marketinginstrumentarium von Handelsunternehmen	94
5.2. Handelsleistungen	98
5.2.1. Sortiment	98
5.2.2. Zusatzleistungen	100
5.3. Leistungsbedingungen	102
5.3.1. Preis	102
5.3.2. Rabatte und Zahlungsbedingungen	104
5.4. Kommunikation	105
5.4.1. Werbung	105
5.4.2. Verkaufsförderung	109
5.4.3. Persönlicher Verkauf	110
5.4.4. Öffentlichkeitsarbeit	112
5.5. Einkaufsstättengestaltung	114
5.6. Einkaufsstättenlage	116

KAPITEL C: STAND DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER MARKETING-ERFOLGSFAKTOREN	119
1. Zielsetzung und Vorgehensweise	119
2. Methoden zur Analyse empirischer Forschungsergebnisse	120
2.1. Traditionelle Verfahren	120
2.2. Meta-Analyse	122
2.2.1. Begriff, Wesen und Voraussetzung	122
2.2.2. Phasen einer Meta-Analyse	123
2.2.3. Kritikpunkte und Limitationen	125
3. Quasi-Meta-Analyse bisheriger Erfolgsfaktorenforschungen im deutschen Einzelhandel, insbesondere der Marketing-Erfolgsfaktoren	129
3.1. Forschungsfrage	129
3.2. Studienauswahl und Literatursuche	132
3.3. Darstellung der Studien	133
3.3.1. Allgemeine Beschreibung der Studien	133
3.3.2. Indikatoren der Erfolgsgröße	138
3.3.3. Verwendete Erhebungs- und Auswertungsverfahren	141
3.4. Bewertung der Studien	143
3.4.1. Prüfung der Spezifität und der Reichweite	143
3.4.2. Beurteilung der Erhebungsmethoden	145
3.4.3. Bewertung der gewählten Erfolgsindikatoren	147
3.4.4. Erfüllung des Kausalitätsanspruchs in den vorliegenden Studien	149
3.4.5. Vor- und Nachteile der verwendeten Auswertungsverfahren	150
3.4.5.1. Uni- bzw. bivariate Auswertungsverfahren	150
3.4.5.2. Multiple Regressionsanalyse	150
3.4.5.3. LISREL-Ansatz	153
3.4.5.4. Gegenüberstellung von Regressionsanalyse und LISREL	154
3.5. Analyse und Präsentation der Ergebnisse	157
3.5.1. Vorgehensweise zur Integration der empirischen Befunde	157
3.5.2. Untersuchung und Darstellung der Befunde	159
3.5.2.1. Marketingforschung	159
3.5.2.2. Marketingziele	160
3.5.2.3. Marketingstrategien	161
3.5.2.4. Marketinginstrumente	163

3.5.2.4.1. Handelsleistungen	164
3.5.2.4.1.1. Sortiment	164
3.5.2.4.1.2. Zusatzleistungen	165
3.5.2.4.2. Leistungsbedingungen	166
3.5.2.4.2.1. Preis	166
3.5.2.4.2.2. Rabatte und Konditionen	168
3.5.2.4.3. Kommunikation	169
3.5.2.4.3.1. Werbung	169
3.5.2.4.3.2. Verkaufsförderung	172
3.5.2.4.3.3. Persönlicher Verkauf	173
3.5.2.4.3.4. Öffentlichkeitsarbeit	175
3.5.2.4.4. Einkaufsstättengestaltung	175
3.5.2.4.5. Einkaufsstättenlage	177
4. Zusammenfassung der Ergebnisse	179

KAPITEL D: HYPOTHESENMODELL FÜR EINE MARKETING-ERFOLGSFAKTOREN-FORSCHUNG IM FACHEINZELHANDEL	182
1. Zielsetzung und Vorgehensweise	182
2. Marketing-Erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel nach Einschätzung von Experten	183
3. Theoriegeleitetes Hypothesenmodell der Untersuchung	187
3.1. Zur Hypothesenformulierung und -operationalisierung im allgemeinen	187
3.2. Darstellung der Hypothesen und deren Operationalisierung	190
3.2.1. Allgemeine Darstellung	190
3.2.2. Hypothesenformulierung und -operationalisierung in den einzelnen Marketingbereichen	192
3.2.2.1. Hypothese für den Bereich der Marketingforschung	192
3.2.2.2. Hypothese für den Bereich der Unternehmens- bzw. Marketingziele	192
3.2.2.3. Hypothesen für den Bereich der Marketingstrategien	193
3.2.2.4. Hypothesen für den Bereich der Marketinginstrumente	195
3.2.2.4.1. Hypothesen für den Bereich der Handelsleistungen	195
3.2.2.4.2. Hypothesen für den Bereich der Leistungsbedingungen	196
3.2.2.4.3. Hypothesen für den Bereich der Kommunikation	197
3.2.2.4.4. Hypothesen für den Bereich der Einkaufsstätten-gestaltung	202
3.2.2.4.5. Hypothese für den Bereich der Einkaufsstättenlage	203
3.2.3. Tabellarischer Überblick der Hypothesen und deren Operationalisierung	204

KAPITEL E: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER MARKETING-ERFOLGSFAKTOREN IM FACHEINZELHANDEL	208
1. Zielsetzung und Vorgehensweise	208
2. Erhebungskonzept	209
3. Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Repräsentativität der Untersuchung	211
3.1. Zuverlässigkeit und Gültigkeit der empirischen Untersuchung	211
3.2. Repräsentativität der Untersuchung	214
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu den Marketing-erfolgsfaktoren im Facheinzelhandel	217
4.1. Auswertungskonzept	217
4.2. Charakteristika der befragten Unternehmen	219
4.3. Unternehmensziele der Befragten und Ermittlung des Erfolgswertes	224
4.4. Anwendung der Faktorenanalyse bei den unabhängigen Variablen	233
4.5. Ermittlung der Marketingerfolgsfaktoren mit Hilfe der Regressionsanalyse	241
4.5.1. Vorgehensweise der Regressionsanalyse	241
4.5.2. Regressionsanalyse "Gesamterfolgswert"	243
4.5.2.1. Statistische Ergebnisse	243
4.5.2.2. Graphische Darstellung der Ergebnisse	246
4.5.3. Regressionsanalysen "Erfolgswerte pro Ziel"	250
4.5.3.1. Faktorenanalyse über die "Erfolgswerte pro Ziel" und statistische Ergebnisse der Regressionsanalyse	250
4.5.3.2. Graphische Darstellung der Ergebnisse	254
4.5.4. Überprüfung der Modellprämissen	259
4.5.4.1. Linearität und Homoskedastizität	259
4.5.4.2. Normalverteilung	261
4.5.4.3. Keine Autokorrelation	263
4.5.4.4. Keine Multikollinearität	264
5. Kritische Würdigung der Ergebnisse	266

KAPITEL F: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	269
1. Zusammenfassung	269
2. Empfehlungen für den Facheinzelhandel	274
3. Vorschläge zur Weiterentwicklung der Forschung	278
ANHANG	
A 1: Daten zur Umsatzkonzentration im Einzelhandel	281
A 2: Fragebogen	285
LITERATURVERZEICHNIS	297

Abbildungsverzeichnis

<u>Abbildung 1:</u> Aufbau der Arbeit	2
<u>Abbildung 2:</u> Die Konzentration im deutschen Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen	3
<u>Abbildung 3:</u> Marktanteile bestimmter Betriebsformen im Einzelhandel in Abhängigkeit von ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Unternehmen bzw. Kooperationen	8
<u>Abbildung 4:</u> Marktanteile der Betriebsformen in Deutschland	9
<u>Abbildung 5:</u> Positionierung der Betriebsformen im Einzelhandel	11
<u>Abbildung 6:</u> Definitionen des Begriffs "Erfolgsfaktor"	23
<u>Abbildung 7:</u> Die Zielhierarchie der Unternehmen	26
<u>Abbildung 8:</u> Die drei Ebenen einer Marketingkonzeption	37
<u>Abbildung 9:</u> Methoden der Marktforschung	41
<u>Abbildung 10:</u> Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel nach Meffert	74
<u>Abbildung 11:</u> Systematisierungsansatz der Marketingstrategien im Einzelhandel nach Barth	76
<u>Abbildung 12:</u> Systematisierungsansatz der Marketingstrategien nach Köhler	80
<u>Abbildung 13:</u> Marketingstrategie-Optionen im Facheinzelhandel	86
<u>Abbildung 14:</u> Verkaufsförderungsmaßnahmen im Einzelhandel	110
<u>Abbildung 15:</u> Systematik von Marketing-Erfolgsfaktoren im Einzelhandel	131
<u>Abbildung 16:</u> Zuordnung der Erfolgsgrößen zu den fünf Erfolgsdimensionen	140

<u>Abbildung 17:</u> Phasen des empirischen Forschungsprojektes	188
<u>Abbildung 18:</u> Überblick des Hypothesenmodells der Untersuchung	191
<u>Abbildung 19:</u> Auswertungskonzept	218
<u>Abbildung 20:</u> Branchenstruktur der Unternehmen	219
<u>Abbildung 21:</u> Kummulierter Umsatz der befragten Unternehmen	222
<u>Abbildung 22:</u> Umsatzentwicklung der befragten Unternehmen	223
<u>Abbildung 23:</u> Seminarteilnehmer	224
<u>Abbildung 24:</u> Aufteilung der Stichprobe in erfolgreiche und weniger erfolgreiche Unternehmen	231
<u>Abbildung 25:</u> Umsatzklassenanteile von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen	231
<u>Abbildung 26:</u> Gefundene Einflußvariablen	247
<u>Abbildung 27:</u> Vorläufig verifizierte Hypothesen	249
<u>Abbildung 28:</u> Einflußvariablen der Regressionsanalysen "monetäre Ziele" und "Imageziele 1: Geschäftsreputation"	255
<u>Abbildung 29:</u> Ergebnismodell der Zielerfolgswerten-Regressionen	258
<u>Abbildung 30:</u> Streudiagramm der standardisierten Residual- und Vorhersagewerte	260
<u>Abbildung 31:</u> Häufigkeitsverteilung der Residualwerte	262
<u>Abbildung 32:</u> Normal Probability Plot	262

Tabellenverzeichnis

<u>Tabelle 1:</u> Handelsspanne und Betriebsergebnis des Facheinzelhandels	10
<u>Tabelle 2:</u> Größenklasseneinteilung des Instituts für Mittelstandsforschung	16
<u>Tabelle 3:</u> Zielkataloge des Facheinzelhandels nach empirischen Untersuchungen	65
<u>Tabelle 4:</u> Marktfeldstrategien	81
<u>Tabelle 5:</u> Marktstimulierungsstrategien	83
<u>Tabelle 6:</u> Marktparzellierungsstrategien	84
<u>Tabelle 7:</u> Marketing-Instrumente in Einzelhandelsunternehmen bei ausgewählten Autoren	96
<u>Tabelle 8:</u> Überblick der einbezogenen Erfolgsfaktorenforschungen	134
<u>Tabelle 9:</u> Allgemeingültigkeitsgrad der Studien	144
<u>Tabelle 10:</u> Zusammenfassung der empirischen Befunde	179
<u>Tabelle 11:</u> Operationalisierung der Hypothesen	204
<u>Tabelle 12:</u> Gegenüberstellung der Stichprobe mit der Grundgesamtheit	215
<u>Tabelle 13:</u> Funktion der Befragten	220
<u>Tabelle 14:</u> Anzahl der Filialen	221
<u>Tabelle 15:</u> Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung	223

Tabellenverzeichnis

<u>Tabelle 16:</u> Durchschnittliche Bedeutung der einzelnen Unternehmensziele	225
<u>Tabelle 17:</u> Durchschnittliche Erreichung der einzelnen Unternehmensziele	226
<u>Tabelle 18:</u> Überprüfung der Multiplikativitätsprämisse	229
<u>Tabelle 19:</u> Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolg und monetären Erfolgsgrößen	232
<u>Tabelle 20:</u> Faktorenanalysen	237
<u>Tabelle 21:</u> Bestimmtheitsmaß der schrittweisen Regressionsanalyse	244
<u>Tabelle 22:</u> In die Regressionsgleichung aufgenommene Variablen	245
<u>Tabelle 23:</u> Faktorenanalyse "Erfolgswerte pro Ziel"	251
<u>Tabelle 24:</u> Bestimmtheitsmaß der zwei weiteren Regressionsanalysen	252
<u>Tabelle 25:</u> Gefundene Einflußvariablen bei "monetäre Ziele"	253
<u>Tabelle 26:</u> Gefundene Einflußvariablen bei "Imageziele 1"	253
<u>Tabelle 27:</u> Durbin-Watson-Test	263
<u>Tabelle 28:</u> Kollinearitätsdiagnose	265
<u>Tabelle 29:</u> Unternehmen und Umsatz des Einzelhandels nach Umsatzgrößenklassen	283

Abkürzungsverzeichnis

BMWI	Bundesministerium für Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DIN	Deutsche Industrie Norm
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
F&E	Forschung und Entwicklung
FAC.	Faktor
FfH	Forschungsstelle für den Handel
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
k. A.	Keine Angabe
LISREL	Linear Structural Relations Systems
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
qm	Quadratmeter
S.	Seite
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Package for the Social Science
SS	Sommersemester
u.a.	unter anderen
u.U.	unter Umständen

vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WISU	Das Wirtschaftsstudium (Zeitschrift)
z.B.	zum Beispiel