

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Architektur von Handelsinformationssystemen und betriebswirtschaftliches Umfeld 1

Dieter Ahlert

Anforderungen an Handelsinformationssysteme aus Nutzersicht - Auswertungspotentiale für das Handels- und Wertschöpfungsprozeß-Management -..... 3

- 1 Die Grundprobleme bei der Nutzung von Informationssystemen für den Managementprozeß 3
 - 1.1 Die Information als Basis und Medium des Managementprozesses 3
 - 1.2 Das Informationssystem als Dreh- und Angelpunkt des Controlling 6
 - 1.3 Die offenen Fragestellungen..... 11
- 2 Die Besonderheiten des Handelsmanagement - Konsequenzen für das Handelsinformationssystem und das Handelscontrolling..... 11
 - 2.1 Der spezifische Informations- und Koordinationsbedarf in verzweigten Handelsunternehmungen..... 11
 - 2.2 Konsequenzen und Herausforderungen für das Informationsmanagement im Handel..... 15
 - 2.3 Die differenzierten Informationsansprüche des operativen und strategischen Handelsmanagement..... 18
- 3 Ein Stufenmodell des nutzerorientierten Aufbaus von Handelsinformationssystemen..... 24
 - 3.1 Das computergestützte Warenwirtschaftssystem als Fundament des Handelsinformationssystems 25
 - 3.2 Der erweiterte Informationsbedarf der Handelsmanager 34
 - 3.3 Die Informationsbasis des operativen Handelscontrolling 38
 - 3.4 Vom operativen zum strategischen Handelscontrolling 44

3.5	Neue Formen der Arbeitsteilung in verzweigten Handelssystemen und stufenübergreifenden Distributionssystemen bei der Gewinnung und Auswertung von Informationen	47
4	„Pflicht und Kür“ bei der Konzeption von Handelsinformationssystemen ..	54
4.1	Zur Frage der Abhängigkeit der HIS-Architektur vom individuellen Informationsbedarf der Nutzer	54
4.2	Die Differenzierung in standardisierte Basismodule und unternehmensspezifische Auswertungsmodule	60
	Literaturempfehlung	61

Jörg Becker

	Die Architektur von Handelsinformationssystemen	65
1	Notwendigkeit eines Ordnungsrahmens	66
2	Begriffsdefinitionen	66
3	Vorschlag für eine Architektur: das Handels-H-Modell	68
3.1	Funktionssicht	73
3.2	Datensicht	78
3.3	Prozeßsicht	87
4	Die Geschäftsarten	91
5	Überbetriebliche Integration	96
5.1	Intention einer überbetrieblichen Integration	96
5.2	Potentiale und Standardisierungsmöglichkeiten des Geschäftsdatenaustauschs	98
5.3	Auswirkungen der überbetrieblichen Kommunikation	101
	Literaturempfehlung	105

Peter Barrenstein

	Kritische Erfolgsfaktoren in Handel und Industrie	109
1	Übereinstimmung strategischer Ziele zwischen Handel und Industrie	109
2	Strategische Stoßrichtungen für den Handel	110
2.1	Basisstrategien	110
2.1.1	Ertragsverbesserung im bestehenden Geschäft	110
2.1.2	Kernprozeßoptimierung	112
2.1.3	Erneuerung von Betriebsformen	112

2.2	Differenzierungsstrategien	114
2.2.1	Vertiefung der Kundenbeziehungen.....	114
2.2.2	Eintritt in neue Kanäle.....	115
2.2.3	Globalisierung	115
2.2.4	Aufbau von / Experimentieren mit handelsfremden Geschäften.....	115
3	Strategische Stoßrichtungen für Industrieunternehmen	116
3.1	Basisstrategien	116
3.1.1	Globalisierte Marktbearbeitung.....	116
3.1.2	Produkt- und Konzeptinnovation	116
3.1.3	Transnationalisierung der Geschäftssysteme.....	117
3.1.4	Kernprozeßoptimierung / Efficient Consumer Response	117
3.2	Differenzierungsstrategien	118
3.2.1	Vertiefung der direkten Kundenbeziehungen.....	118
3.2.2	Eintritt in parallele neue Kanäle / Experimentieren mit neuen Absatzwegen	118
3.2.3	Erzielung von Kategoriedominanz.....	118
4	Kompatibilität von Industrie- und Handelsstrategien.....	119
5	Fazit.....	121
	Literaturempfehlung	121

Hans Robert Hansen

Ausschaltung des institutionellen Handels durch Informations- und

Kommunikationssysteme

1	Einführung.....	123
2	Veränderungen von Distributionsstrukturen durch die Kommerzialisierung des Internets	125
3	Initiatoren und Arten der Ausschaltung	128
4	Ursachen der Bedrohung: Vorteile des WWW-Marketing	137
5	Formen elektronischer Märkte	139
5.1	Direktbezug/-vertrieb	140
5.2	Vermittlung durch Broker	142
5.3	Einzelhändler (WWW-Shops und Malls).....	145
5.4	Auktionen	148
6	Bestimmungsfaktoren der Ausschaltung	149
7	Strategien gegen die Ausschaltung.....	162
	Literaturempfehlung	162

Robert A. Robicheaux

Ausgabenstruktur privater Haushalte - eine empirische Studie zum Ausgabenverhalten in den USA von 1973-1994	167
1 Überblick	167
1.1 Hintergrund	168
1.2 Resultate	170
2 Eine geschichtliche Betrachtung des Ausgabenverhaltens der Konsumenten	171
2.1 Jüngere Trends	175
2.2 Detaillierte Ergebnisse	179
3 Zusammenfassung und Folgerungen	186
Literaturempfehlung	186

Kapitel 2: Konzepte und Lösungen von Handelsinformationssystemen 189

Reinhard Schütte

Analyse, Konzeption und Realisierung von Informationssystemen - eingebettet in ein Vorgehensmodell zum Management des organisatorischen Wandels	191
1 Informationssysteme in Handelsorganisationen	191
1.1 Bedeutung von Informationssystemen im Handel	191
1.2 Anwendungssystem- und Organisationsgestaltung	192
2 Die Entwicklung einer Informationsstrategie als Aufgabe des geplanten organisatorischen Wandels	194
2.1 Vorgehensmodell zur Problemlösung auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen	194
2.1.1 Der Zyklus des organisatorischen Wandels	194
2.1.2 Differenzierung des Zyklus nach der Bedeutung des Problems	196
2.2 Einbettung der IS-Strategieentwicklung in das Vorgehensmodell	201
3 Entwicklung einer Informationssystem-Konzeption	203
3.1 Problemidentifikation (Istanalyse, grob)	203
3.2 Selektion und Modellierung der Prozesse (Istanalyse, detailliert)	203
3.2.1 Selektion der zu modellierenden Prozesse	203
3.2.2 Modellierung der Ist-Situation	204
3.2.2.1 Detaillierungsgrad der Istmodellierung	204
3.2.2.2 Künstliche Sprachen zur Istmodellierung	205

3.2.2.3	Exemplarische Modellierung eines Istprozesses.....	208
3.3	Vergleich der Istprozeßmodelle mit Referenzmodellen.....	210
3.3.1	Vergleich auf strategischer Ebene mit dem best practice.....	210
3.3.2	Vergleich auf taktischer Ebene mit Informationsmodellen.....	210
3.4	Konkretisierung der isoliert betrachteten Systemlösungen zu Zwecken der Entscheidungsvorbereitung	212
3.4.1	Entwicklung eines Integrationskonzepts für die Teilsystem- lösungen	213
3.4.2	Definition einer Implementierungsstrategie	214
3.4.3	Wirtschaftlichkeitsrechnung.....	220
3.5	Implementierung	224
3.5.1	Konkretisierung der Implementierungssituation	224
3.5.1.1	Ausgewählte implementierungsbegleitende Ziele	224
3.5.1.2	Inhaltliche Konkretisierung des Implementierungs- umfelds	225
3.5.2	Projektmanagement.....	226
3.5.3	Inhaltlich-funktionale Ausgestaltung der Implementierung.....	229
3.6	Prozeßcontrolling	232
4	Fazit.....	233
	Literaturempfehlung	234

André Salfeld

	Integrierte Führungs-Informationssysteme im Handel.....	239
1	Informationsgrundlagen der Unternehmensführung	239
2	Die besonderen Anforderungen an ein Führungs-Information- System im Handel	242
3	Das betriebswirtschaftliche Referenzmodell eines integrierten Führungs-Information-Systems für den Handel	248
4	DV-technische Plattform eines integrierten Führungs-Information- Systems	252
5	Fallstudie zur Nutzung eines integrierten Führungs-Information- Systems	256
6	Unterstützungspotentiale eines integrierten Führungs-Information- Systems im Handelsmanagement.....	277
	Literaturempfehlung	279

Jean Piquet

Customer Category Management.....	281
1 Strategiewechsel.....	281
1.1 Weiterentwicklung: Ein „Muß“ fürs Überleben.....	281
1.2 Zeitlicher Wandel der Erfolgsfaktoren.....	283
2 Die zukünftige Informationstechnik und ihre organisatorische Bedeutung.....	284
2.1 Informationstechnik als Enabler.....	284
2.2 Änderungen der Organisationsstrukturen.....	285
3 Fazit.....	286
Literaturempfehlung.....	287

Heidrun Milde

Category Management aus der Perspektive eines Marktforschungsinstitutes.....	289
1 Wesentliche Veränderungsbereiche im deutschen Handel.....	289
1.1 Konzentration im Handel und neue Technologien.....	289
1.2 Charakteristika des deutschen Konsumenten.....	291
2 Category Management als Bestandteil von Efficient Consumer Response.....	293
2.1 Efficient Consumer Response als Antwort auf die Veränderungs- tendenzen.....	293
2.2 Der Category-Management-Prozeß.....	294
2.2.1 Definition der Category.....	294
2.2.2 Rolle der Category.....	296
2.2.3 Bewertung der Category.....	296
2.2.4 Ziele, Strategien und Taktiken der Category.....	299
2.2.5 Implementation.....	302
3 Fazit.....	302
Literaturempfehlung.....	303

Peter S. Niederhausen

Konsequenzen der strategischen Herausforderungen für die Warenwirt- schaft im Handel.....	305
1 Einführung.....	305

2 Ausgangssituation	306
3 Weiterentwicklungen im operativen Geschäft.....	309
4 Blick auf den Kunden.....	311
5 Zusammenarbeit mit Lieferanten	313
6 Business-Reengineering	314
Literaturempfehlung	315

Rudolf Kagl

Erfahrungen bei der Einführung des Standardsoftware-Systems SAP R/3

in einem Unternehmen der Lebensmittelbranche.....	317
1 Einführung.....	317
2 Auswahl und Einführung einer Standardsoftware.....	318
2.1 Ausgangspunkt: Informationssysteme bei MEINL im Jahr 1992	318
2.2 JULIUS MEINL als Pilotkunde bei SAP.....	319
2.3 Ziele der Systemeinführung	320
2.4 Projektplan und Projektorganisation	322
3 Erfahrungen bei der Einführung des SAP-Systems.....	323
3.1 Probleme bei der Einführung des Warenwirtschaftssystems bei MEINL	323
3.2 Erkenntnisse aus der Einführungsphase	324
3.3 Bewertung des Systemnutzens und weitere Projektschritte	326
4 Fazit.....	326
Literaturempfehlung	327

Georg Thaler

Vertriebsunterstützung im Einzelhandel mit Multimedia-Systemen.....

1 Warenhaus der Zukunft	329
2 Strategische Ansatzpunkte für die Multimedia-Vertriebsunterstützung	330
3 Bisherige Erfolge bei Kaufhof.....	332
3.1 Stationäre Multimedia-Systeme	332
3.2 CD-ROM.....	336
3.3 Internet-Auftritt	337
4 Weitere Perspektiven.....	340
5 Fazit	340
Literaturempfehlung	341

Kapitel 3: Interorganisationssysteme in der Wertschöpfungskette343

Joachim Zentes

Trends im Handel - Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher
Kooperationen 345

- 1 ECR - Renaissance integrierter Warenwirtschaftssysteme 345
- 2 Entwicklungsperspektiven der ECR-Konzepte 349
- 3 Voraussetzungen für erfolgreiche ECR-Implementierungen 350
- Literaturempfehlung 351

Dietmar Saddei

Value Chain - das Szenario der Zukunft 353

- 1 Motivation 353
- 2 Die Marktpartner 354
 - 2.1 Der Konsument als Ausgangspunkt der Betrachtung 354
 - 2.2 Die Integration zwischen Handel und Industrie 355
 - 2.3 Spezielle Anforderungen an den Einzelhandel 358
 - 2.4 Spezielle Anforderungen an den Großhandel 359
 - 2.5 Die Bedeutung der Konsumgüterindustrie 361
- 3 Kooperation versus Konfrontation 361
- 4 Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen 363
- Literaturempfehlung 364

Klaus Eierhoff

Efficient Consumer Response - Ein neuer Weg in der Kooperation zwischen
Industrie und Handel 365

- 1 Einleitung 365
- 2 Definition und Inhalte 366
- 3 Vereinfachung der Geschäftssysteme 370
- 4 Vorgehensweise 383
- 5 Fazit 386
- Literaturempfehlung 386

Heinz Wiezorek	
Efficient Consumer Response - Kooperation statt Konfrontation	387
1 Motivation	387
1.1 Verbraucher	388
1.2 Händler	388
1.3 Hersteller	389
2 Konfliktstrategie oder Kooperationsstrategie	390
2.1 Allgemeines zum Spannungsfeld Industrie-Handel	390
2.2 Organisation des ECR-Europe	390
2.3 Kooperationsformen	392
2.3.1 Allgemeines	392
2.3.2 Value Chain Analysis	393
2.3.3 Efficient Replenishment	393
2.4 ECR-Potentiale	394
2.4.1 ECR für Wachstum	394
2.4.2 Category Management	395
2.4.3 Probleme für ECR	397
2.4.4 Zusammenarbeit von Handel und Herstellern	397
3 Fazit	398
Literaturempfehlung	399
Allgemeine Literaturempfehlung	401
Autorenverzeichnis	403