

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b> .....	1
1.1 Allgemeine Überlegungen zur Planung der absatzpolitischen Instrumente mit Scannerdaten im stationären Einzelhandel .....	1
1.2 Kurzer Literaturüberblick .....	6
1.3 Zu den Fragestellungen der Untersuchung .....	9
1.4 Zum Forschungsansatz und Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2 Das verwendete Datenmaterial</b> .....	19
2.1 Scannerdaten aus vier Verbrauchermärkten aus dem Einzelhandels-Scannerpanel der A.C. Nielsen Company .....	19
2.2 Scannerdaten aus drei Filialen eines Warenhausunternehmens .....	20
<b>3 Die Gewinnung und Verdichtung von Scannerdaten</b> .....	23
3.1 Die Gewinnung von Scannerdaten .....	23
3.1.1 Computergestützte Warenwirtschaftssysteme als Basis zur Erhebung von Scannerdaten .....	23
3.1.2 Unterschiedliche Situationen, in denen Scannerdaten entstehen	28
3.1.2.1 Scannerdaten als Ergebnis experimenteller und quasi-experimenteller Designs .....	28
3.1.2.2 Nicht-experimentell erhobene Scannerdaten .....	32
3.1.3 Daten, die durch Verknüpfung von Absatzdaten aus Verkaufsstellen mit anderen Datenbasen entstehen .....	33
3.1.4 Validität und Reliabilität von Scannerdaten .....	37
3.2 Verdichtung von Scannerdaten zu Erfolgskennzahlen und Bestimmungsgrößen .....	39
3.2.1 Erfolgskennzahlen der Absatzpolitik ohne Berücksichtigung des Verbundes zwischen Sortimentsteilen .....	42
3.2.1.1 Einfache klassische Erfolgskennzahlen .....	42
3.2.1.1.1 Die Verknüpfung von mengen- und wertmäßigen Kennzahlen zu einer Spitzenkennzahl .....	64

3.2.1.1.2	Die Ermittlung von Spitzenkennzahlen mit Hilfe von Kennzahlensystemen .....	69
3.2.1.1.3	Zusammenfassung .....	77
3.2.1.2	Statistische Kennzahlen zur Charakterisierung kausaler Zusammenhänge .....	79
3.2.2	Kennzahlen, mit denen der Verbund zwischen einzelnen Sortimentsteilen abgebildet werden kann .....	81
3.2.3	Bestimmungsgrößen zur Erklärung des Erfolges .....	99
3.2.4	Die zeitliche Struktur von Kennzahlen .....	102
3.2.4.1	Die Periodenlänge .....	102
3.2.4.2	Die Anzahl der Perioden .....	107
<b>4</b>	<b>Computergestützte Sortimentspolitik .....</b>	<b>109</b>
4.1	Die Handlungsmöglichkeiten der Sortimentspolitik .....	110
4.2	Entscheidungen über die Struktur von Sortimenten .....	112
4.3	Die Wirkung der Sortimentstiefe und der Sortimentsstruktur auf den Erfolg von Artikelgesamtheiten .....	116
4.3.1	Der Zusammenhang zwischen der Sortimentstiefe und dem Erfolg .....	116
4.3.2	Der Zusammenhang zwischen der Sortimentsstruktur und dem Erfolg .....	125
4.3.2.1	Die Wirkung von Preislagen .....	125
4.3.2.2	Die Wirkung weiterer Strukturmerkmale .....	130
4.4	Entscheidungsmodelle zur qualitativen Gestaltung von Sortimenten ...	130
4.4.1	Einfache Modelle zur isolierten Planung von Sortimentsteilen .....	130
4.4.2	Komplexe Modelle zur simultanen Planung von Sortimentsteilen .....	133
4.5	Zusammenfassung .....	138
<b>5</b>	<b>Computergestützte Preispolitik .....</b>	<b>139</b>
5.1	Die Handlungsmöglichkeiten der Preispolitik .....	140
5.2	Deskriptive Statistiken zur Beschreibung der Preispolitik und einfache Responsemessungen .....	141
5.2.1	Die Verteilung der Kalkulationssätze .....	142
5.2.2	Gebrochene Preise .....	150
5.2.3	Preisvariationen und Preiselastizitäten .....	154
5.3	Die Preisresponse als Basis zur Gestaltung der Preispolitik .....	163

5.3.1	Klassische und verhaltenswissenschaftliche Erklärungen zur Wirkung von Preisen .....	163
5.3.1.1	Vier Grundmodelle der klassischen betriebswirtschaftlichen Theorie .....	164
5.3.1.2	Verhaltenswissenschaftliche Erklärungen zur Wirkung von Preisen .....	171
5.3.2	Die Operationalisierung der Modellvariablen .....	178
5.3.2.1	Vorüberlegungen zur Bildung von Operationalisierungsalternativen .....	178
5.3.2.2	Die Überprüfung von Operationalisierungsalternativen für die abhängige Variable und die erste Preisvariable .....	186
5.3.3	Die Verknüpfung der Modellvariablen .....	195
5.3.4	Multiple empirische Preisresponsefunktionen .....	197
5.3.4.1	Preisresponsefunktionen für Artikel .....	197
5.3.4.2	Preisresponsefunktionen für Artikelgesamtheiten ....	199
5.4	Entscheidungsmodelle zur Preisgestaltung .....	201
5.5	Zusammenfassung .....	206
6	<b>Computergestützte Plazierungspolitik .....</b>	<b>209</b>
6.1	Die Handlungsmöglichkeiten der Plazierungspolitik .....	209
6.2	Verhaltenswissenschaftliche Erklärungen zur Wirkung plazierungs- politischer Maßnahmen .....	212
6.3	Deskriptive Statistiken zur Beschreibung der Plazierungspolitik und einfache Responsemessungen .....	221
6.3.1	Frontstückvariation und Absatzwirkung .....	222
6.3.1.1	Meßprobleme bei der Erfassung von Frontstücken und deren Absatzwirkung .....	222
6.3.1.2	Frontstückvariation in den untersuchten Waren- bereichen .....	224
6.3.1.3	Empirische Frontstückresponse .....	226
6.3.2	Displayvariation und Absatzwirkung .....	234
6.3.2.1	Meßprobleme bei der Erfassung von Displays und deren Absatzwirkung .....	234
6.3.2.2	Displayvariation in den untersuchten Warenbereichen .....	237
6.3.2.3	Empirische Displayresponse .....	238
6.4	Verfahren zur Aufteilung der Verkaufsfläche und der Regalkapazität auf Plazierungsgruppen und Artikel .....	241
6.5	Zusammenfassung .....	251

<b>7 Computergestützte Sonderangebotspolitik .....</b>	<b>253</b>
7.1 Die Handlungsmöglichkeiten der Sonderangebotspolitik .....	255
7.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Sonderangebotspolitik ...	257
7.3 Deskriptive Statistiken zur Beschreibung der Sonderangebots- politik in den untersuchten Verkaufsstellen .....	258
7.4 Die Response auf Sonderangebote als Basis zur Planung der Sonder- angebotspolitik .....	260
7.4.1 Verbundwirkungen von Sonderangeboten .....	260
7.4.2 Sonderangebotsresponsefunktionen .....	265
7.4.2.1 Das Preis-Promotion-Modell von Nielsen .....	267
7.4.2.2 Das Promotion-Modell der GfK .....	271
7.5 Zusammenfassung .....	273
<b>8 Die Planung der absatzpolitischen Instrumente mit Hilfe eines Entschei- dungs-Unterstützungs-Systems .....</b>	<b>275</b>
8.1 Die Komponenten eines Entscheidungs-Unterstützungs-Systems im Überblick .....	275
8.2 Das Berichtswesen .....	279
<b>9 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>281</b>
<b>Zusammenfassung der Hypothesen und Ergebnisse .....</b>	<b>283</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>287</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>289</b>