

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII

Kapitel A **Einführung**

I. Problemstellung	3
II. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	6
1. Struktur und Dynamik des Lebensmitteleinzelhandels	6
2. Marketing im Lebensmitteleinzelhandel	13
III. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	21

Kapitel B **Stellenwert neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel**

I. Informations- und kommunikationstheoretische Grundlagen	27
1. Informations- und Kommunikationsbegriff	27
2. Systematisierung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	38
II. Anwendung ausgewählter neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	37
1. Technologien der Informationserhebung	37
a. Elektronische Datenkassen	37
b. Mobile Datenterminals	41

2. Technologien der Informationsverarbeitung	43
3. Technologien der Informationsübermittlung	46
a. Bildschirmtext	46
b. Kabel- und Satellitenfernsehen	51
c. Audiovisuelle Medien	53
III. Zielsetzungen der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	55
1. Ökonomische Zielsetzungen	56
2. Außerökonomische Zielsetzungen	59

Kapitel C

Informationsmanagement auf der Grundlage neuer Informations- und Kommunikationstechnologien

I. Informationsbedarf im Lebensmitteleinzelhandel	65
II. Nutzung neuer Informationserhebungs- und -verarbeitungsmöglichkeiten	69
1. Warenwirtschaftsinformationen	69
2. Marktinformationen	72
a. Lieferanteninformationen	72
b. Kundeninformationen	75
c. Konkurrenzinformationen	82
3. Umweltinformationen	84
III. Nutzung von Marketing-Informationssystemen	87
1. Notwendigkeit des Aufbaus von Marketing-Informationssystemen	87
2. Warenwirtschaftssysteme als warenbezogene Marketing-Informationssysteme	92
a. Begriff Warenwirtschaftssystem	92
b. Informationsmodule	95
c. Derzeitiger Entwicklungsstand und zukünftige Nutzungsmöglichkeiten	101
3. Integrierte Informationssysteme	109

Kapitel D

Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Entwicklung von Marketingkonzepten im Lebensmitteleinzelhandel

I.	Einfluß neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf Basisstrategien des Marketing	119
1.	Wettbewerbsstrategien	119
a.	Einfluß auf die Wettbewerbsstruktur	119
b.	Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile	132
ba.	Unterstützung der Kostenführerschaft	133
bb.	Schaffung von Differenzierungsmöglichkeiten	137
2.	Marktsegmentierungsstrategien	142
a.	Entwicklungsstand der Marktsegmentierung im Lebensmitteleinzelhandel	142
b.	Neue Möglichkeiten der Entwicklung von Marktsegmentierungsstrategien	190
ba.	Markterfassungsstrategien	145
bb.	Marktbearbeitungsstrategien	151
II.	Einfluß neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Instrumente des Marketing	157
1.	Verbesserung der Entscheidungsgrundlagen für die Nutzung von Marketinginstrumenten	157
2.	Neue Gestaltungsmöglichkeiten von Marketinginstrumenten	162
a.	Sortimentspolitik	162
b.	Preispolitik	169
c.	Distributionspolitik	174
d.	Kommunikationspolitik	179
III.	Einfluß neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Entwicklung von Betriebstypenkonzepten	184
1.	Positionierung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	184
2.	Auswirkungen auf die Polarisierung von Betriebstypen	186
a.	Einfluß auf den Versorgungshandel	186
b.	Einfluß auf den Erlebnishandel	189

Kapitel E

Implementierungsansätze für die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel

I.	Personelle Anpassungsvoraussetzungen	195
	1. Abbau von Akzeptanzbarrieren	195
	2. Anpassung von Qualifikationen und Arbeitsinhalten	198
II.	Organisatorische Anpassungsvoraussetzungen	201
	1. Anpassung der Aufbauorganisation	204
	2. Anpassung der Ablauforganisation	204

Kapitel F

Schlußbemerkungen

209

Anhang	215
Literaturverzeichnis	229
Stichwortverzeichnis	259

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Hierarchische Beziehungen innerhalb der Systemtypen des Lebensmitteleinzelhandels	8
Abb. 2: Anzahl und Umsatz der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	11
Abb. 3: Entwicklung der Marktanteile im Einzelhandel	12
Abb. 4: Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte	16
Abb. 5: Kosten und Reinertrag im Lebensmitteleinzelhandel	18
Abb. 6: Konzept des Marketing im Lebensmitteleinzelhandel	20
Abb. 7: Dimensionen der Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf das Marketing	22
Abb. 8: Betrachtungsebenen der Information	28
Abb. 9: Allgemeines Kommunikationsmodell	29
Abb. 10: Information und Kommunikation im elementaren Marketing-System des Lebensmitteleinzelhandels	30
Abb. 11: Innovationsdimensionen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	33
Abb. 12: Neue Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel	36
Abb. 13: Entwicklung der Scannerinstallationen in der Bundesrepublik Deutschland	40
Abb. 14: Entwicklung der Bildschirmtext-Anschlußzahlen	49

Abb 15: Informationsbereiche zur Deckung des Informationsbedarfs im Lebensmitteleinzelhandel	68
Abb. 16: Meß- und Zuordnungsmöglichkeiten des Verkaufs eines Artikels durch das Scanning-Verfahren	71
Abb. 17: Auf Scanner-Identifikationskarten-Basis bestehende Meß- und Zuordnungsmöglichkeiten des Verkaufs eines Artikels	77
Abb. 18: Single-Source Testsystem "GfK-Behavior-Scan"	80
Abb. 19: Schichten eines handelsbetrieblichen Marketing-Informationssystems	91
Abb. 20: Informationsmodule eines Warenwirtschaftssystems	94
Abb. 21: Praxisorientiertes Portfolio-Modell auf der Grundlage der Direkten Produkt-Profitabilität	105
Abb. 22: Grundstruktur einer Marketing-Datenbank im Lebensmitteleinzelhandel	108
Abb. 23: Vernetzung von Informationsströmen durch integrierte Informationssysteme	110
Abb. 24: Datenfluß in der Marktdatenkommunikation	112
Abb. 25: Wettbewerbskräfte im Lebensmitteleinzelhandel	120
Abb. 26: Alternative Wettbewerbsstrategien	133
Abb. 27: Rangfolge von Wettbewerbsstrategien durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien	141
Abb. 28: Nutzungspotential neuer Informations- und Kommunikations- technologien in der Marktsegmentierung	144

Abb. 29: Mikro- und Makro-Responsemessungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien	159
Abb. 30: Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Gestaltung von Marketinginstrumenten	160
Abb. 31: Beispiel einer rohertragsbezogenen Lieferantenanalyse	163
Abb. 32: Räumliche Konfiguration von Sortimentsverbundenheiten	167
Abb. 33: Zeitliche Flexibilisierung des physischen Warentransfers durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien	178
Abb. 34: Ergebnisse von Scanner-Display-Tests für drei Produktgruppen	180
Abb. 35: Substitutions- und Komplementaritätsbeziehungen neuer Medien	183
Abb. 36: Positionierung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	185
Abb. 37: Abwicklung des Tele-Selling	187
Abb. 38: Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf Betriebstypenstrategien	191
Abb. 39: Implementierungsansätze für die Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	207

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: "Renner-/Pennerliste"	98
Tab. 2: "Bon-Analyse-Informationsmodul"	107