

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen und Sourcing-Strategien im Handel	1
1.1 Gegenstand	1
1.2 Begriffliche Grundlagen.....	5
1.3 Entwicklungen und Rahmenbedingungen.....	13
1.3.1 Wettbewerbsstrategisches Umfeld und wettbewerbs- strategische Orientierungen.....	13
1.3.2 Wettbewerbsvorteile durch Leistungsdominanz und Wertschöpfungsdominanz.....	17
1.3.3 Wettbewerbsvorteile durch Outsourcing und Systemführerschaft.....	20
1.3.4 Erfolgspotenziale und Erfolgsvoraussetzungen unter- nehmensübergreifender Konzepte.....	22
1.4 Beschaffungsstrategien und ihre Bedeutung für das SCM.....	26
1.4.1 Wechselbeziehungen zwischen Beschaffung und Supply-Chain-Management	26
1.4.2 Entwicklungstendenzen in der Beschaffung des Han- dels	28
1.4.3 Autonome vs. kooperative und konventionelle vs. elek- tronische Beschaffungsprozesse.....	30
1.4.4 Situative Clusterung der Beschaffungsprozesse	33
1.5 Gestaltung der Beziehungen zu den Lieferanten	41
2 Gestaltung der Supply-Chain im Handel	46
2.1 Gesamtmodell des Supply-Chain-Managements im Handel.....	46
2.1.1 Konkretisierung des Begriffsverständnisses	46
2.1.2 Strukturmodelle der Supply-Chain	51
2.2 Dimensionen der Supply-Chain	57
2.2.1 Überblick.....	57
2.2.2 Supply-Chain-Prozesse	61
2.2.3 Ströme in der Supply-Chain.....	64
2.3 Gestaltung der Struktur der Supply-Chain	70
2.3.1 Unternehmensübergreifende Aspekte der Struktur- gestaltung der Supply-Chain	70

2.3.2	Unternehmensinterne Gestaltung der Logistik.....	93
2.4	Grundstrukturen und Komponenten von Logistiksystemen	101
2.4.1	Überblick.....	101
2.4.2	Komponenten von Logistiksystemen.....	112
2.4.3	Sonderformen von Logistiksystemen und -prozessen....	149
2.5	Supply-Chain-Kooperationen.....	166
2.5.1	Gründe für die Entwicklung kooperativer Supply-Chain-Konzepte	166
2.5.2	ECR-Konzept als Grundansatz	170
2.5.3	Demand-Side-Konzepte	175
2.5.4	Supply-Side-Konzepte	184
2.5.5	Verknüpfung von Demand- und Supply-Side: CPFPR	195
2.5.6	Bedeutung von IT-Systemen im Rahmen der ECR-Ansätze.....	199
2.6	Enabling Technologies.....	200
2.6.1	Überblick.....	200
2.6.2	Identifikationssysteme	202
2.6.3	Kommunikationssysteme und Kommunikationsstandards	210
2.6.4	Stammdatenpools	214
3	Warenwirtschaftsbasierte Informationssysteme im Handel.....	217
3.1	Begriffliche Abgrenzungen	217
3.1.1	Warenwirtschaftssysteme, Handelsinformationssysteme und ERP-Systeme	217
3.1.2	Teilprozessmodelle von Warenwirtschaftssystemen	219
3.1.3	Arten von Warenwirtschaftssystemen.....	222
3.2	Grundprinzipien von Warenwirtschaftssystemen.....	230
3.2.1	Vereinfachung durch Vereinheitlichung	230
3.2.2	Operative Einheiten.....	232
3.3	Die Ebenen von Warenwirtschaftssystemen	245
3.3.1	Überblick.....	245
3.3.2	Warenprozessebene.....	246
3.3.3	Abrechnungsebene	247
3.3.4	Vorteile des Mehr-Ebenen-Konzepts	248
3.3.5	Das Baukastenkonzept	250
3.4	Aufgabenbereiche von Warenwirtschaftssystemen.....	250
3.4.1	Grundüberlegungen.....	250
3.4.2	Einkauf/Beschaffung.....	253
3.4.3	Verkauf	273
3.4.4	Warenabwicklung	281
3.4.5	Abrechnungssysteme	310

3.4.6	Rechnungsschreibung	317
3.4.7	Rechnungsprüfung	319
3.4.8	Inventur	322
3.5	Informationslogistik und Data-Warehousing	327
3.5.1	Grundlagen der Datensammlung.....	327
3.5.2	Datenbankabfragen, -analysen und Data-Mining.....	336
3.6	Betriebliches Rechnungswesen	339
3.6.1	Das Abrechnungssystem als Basis	339
3.6.2	Ergebnis- und Kostenrechnung	340
3.6.3	Schnittstellen zu Standardsystemen	341
3.6.4	Integration zur Konzernwarenwirtschaft.....	342
3.7	Standard- vs. Individualsysteme.....	343
4	Warenwirtschaftsbasierte Steuerung der Kernprozesse des Handels	347
4.1	Gegenstand	347
4.2	Steuerung des Supply-Chain-Managements.....	347
4.2.1	Supply-Chain-Controlling.....	347
4.2.2	Supply-Chain-Performance-Measurement.....	353
4.2.3	Supply-Chain-Event-Management.....	362
4.3	Steuerung des Supplier-Relationship-Managements.....	363
4.3.1	Überblick.....	363
4.3.2	Lieferantenanalyse und -bewertung	364
4.4	Steuerung des Category-Managements	371
4.4.1	Category-Management-Prozess	371
4.4.2	Sortimentsanalyse und Wirkungscontrolling	376
4.4.3	SimMarket als CM-Tool	383
4.5	Steuerung des Customer-Relationship-Managements.....	388
4.5.1	Ablauf des Beziehungsmanagement-Prozesses	388
4.5.2	Zielgruppen-Bildung.....	397
4.5.3	Web-Usage-Mining.....	399
	Literaturverzeichnis	403
	Stichwortverzeichnis.....	435