

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur sechsten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII

Erstes Kapitel: Wirtschaftliche und wissenschaftstheoretische Einordnung des Handels und seiner Institutionen	1
--	----------

I. Standort des Binnenhandels und seiner Institutionen in der Gesamtwirtschaft	1
A. Der Handelsbetrieb als Bestandteil des gesamtwirtschaftlichen Distributionssystems	1
B. Gründe für einen wachsenden Anteil der Handelsleistung am Sozialprodukt	3
C. Konzentration im Handel	6
D. Trends	9
1. Technologische Entwicklungen	9
2. Wertewandel	10

II. Wissenschaftssystematische Einordnung von Handelsbe- triebslehre und Handelsforschung	12
A. Zur Geschichte der Handelsbetriebslehre	13
B. Ansätze der Handelsforschung	15
1. Institutionenorientierter Forschungsansatz	15
2. Funktionenorientierter Forschungsansatz	16
3. Warenorientierter Forschungsansatz	18
4. Aktionsanalytischer Forschungsansatz	18
C. Bisherige Entwicklungen und aktuelle Schwerpunkte der Handelsforschung	20
D. Anforderungen an die Handelsforschung	22

Zweites Kapitel:	
Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe	25
I. Handelsfunktionen	25
A. System der Handelsfunktionen	27
B. Funktionenwandel und Ökonomisierung	30
C. Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und absatz- politischem Instrumentarium	32
D. Handelsfunktionen und Leistungspolitik als Aktionsrahmen für Innovationen im Handel	37
E. Ein Indikatorensystem zur Ermittlung des Innovationsbedarfs im Handel	40
II. Strukturmerkmale	41
A. Betriebsform und Betriebstyp	43
B. Warenkreis	44
C. Umsatzverfahren (Marktbearbeitungssysteme)	47
D. Standort	48
E. Abgrenzung von originären und derivativen Strukturmerkma- len	50
III. Faktoren handelsbetrieblicher Leistungserstellung	50
A. Menschliche Arbeit als Faktor der Leistungserstellung	51
1. Feststellung des Personalbedarfs	51
2. Sicherstellung einer bedarfsorientierten Personalstruktur	54
3. Leistungszentrierung durch Optimierung der Ressourcen- nutzung	57
a) Flexible Personaleinsatzkonzepte	57
b) Leistungsorientierte Entgeltsysteme	60
c) Leistungsfördernde Mitarbeiterführung	62
B. Ware als Faktor der Leistungserstellung	63
C. Sachliche Betriebsmittel als Faktoren der Leistungserstellung	70
D. Probleme der Leistungs- und Produktivitätsmessung	72

Drittes Kapitel:	
Erscheinungsformen des Binnenhandels	77
I. Methodische Grundlagen	77
A. Ansätze der Systematisierung von Erscheinungsformen des Binnenhandels	77
B. Die Bestimmung von Systematisierungsmerkmalen	81
II. Systematisierung von Betrieben im Großhandel	84
III. Systematisierung von Betrieben im Einzelhandel	88
A. Betriebstypen nach dem Residenzprinzip	90
B. Betriebstypen nach dem Domizilprinzip	96
C. Betriebstypen nach dem Treffprinzip	97
D. Betriebstypen nach dem Distanzprinzip	98
IV. Systematisierung von Vertriebslinien im Einzelhandel	105
V. Systematisierung von Systemformen im Handel	110
A. Horizontale Systemformen im Handel	111
B. Vertikale Systemformen im Handel	114
1. Die Verknüpfung von Groß- und Einzelhandelsstufe	114
2. Die Verteilung von Aufgaben zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe	116
3. Die Verhaltensabstimmung zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe	119

Viertes Kapitel:	
Unternehmungsführung im Handel	123
I. Strategisches Absatzmarketing	125
A. Der Prozess der strategischen Planung im Überblick	125
B. Die Situationsanalyse als informatorische Grundlage	127
1. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes	128
2. Das Einkaufsstättenimage als Gegenstand einer verhaltenswissenschaftlichen Analyse des Absatzmarktes	129
3. Der Einsatz eines Positionierungsmodells für die Aufbereitung und Analyse der gewonnenen Marktdaten	132
a) Die Konstruktion des Imageraumes unter Einsatz multivariater Datenanalysemethoden	132
b) Die Leistungsmerkmale eines Positionierungsmodells	134
4. Die Bestimmung des Marktpotentials	137
5. Die Portfolio-Methode zur Identifikation der unternehmensinternen und -externen Bedingungs-lage	139
C. Prognosen zur Bestimmung von Entwicklungstrends	140
D. Die strategische Zielplanung	142
E. Die Strategien zur Bearbeitung von Absatzmärkten	143
1) Monosegmentstrategien	144
a) Die Strategie der Marktnischenpositionierung	144
b) Die Strategie der Positionierung in einer Versorgungslücke	145
c) Die Strategie der segmentbezogenen Marktführerschaft	146
2) Multisegmentstrategien	147
a) Die Strategie der Marktstandardisierung	147
b) Die Strategie der Marktdifferenzierung	148
3) Diversifikationsstrategien	149
F. Die Aufbauorganisation im Spiegel marktstrategischer Abhängigkeiten	153
1. Durch das Leitungsprinzip gekennzeichnete Strukturformen	155
2. Durch die Art der Zentralisation betrieblicher Aufgabenerfüllung geprägte Strukturformen	156
3. Kombinerative Strukturformen (Duale Systeme)	159
4. Netzwerke	164

II. Operative Planung des Absatzmarketing	168
A. Sortimentspolitik	170
1. Grundlagen der Sortimentspolitik	170
2. Gliederung des Sortiments	171
3. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik	173
4. Die Bedeutung von Verbundeffekten für die Sortimentspolitik	177
5. Operative Sortimentssteuerung	182
6. Effiziente Sortimentsgestaltung auf der Basis von Category Management	185
7. Digitalisierung und Personalisierung von elektronischen Leistungen	189
B. Preispolitik	195
1. Preispolitische Ziele	196
2. Basiskonzept der Preispolitik	198
a) Strategische Ausrichtung	198
b) Kosten- und Gewinnaspekte	199
c) Wettbewerber	200
d) Nachfrager	200
3. Preisdifferenzierung als Ausdruck marktorientierter Preispolitik	204
a) Formen der Preisdifferenzierung	204
aa) Differenzierung ersten Grades	205
ab) Differenzierung zweiten Grades	206
ac) Differenzierung dritten Grades	209
b) Differenzierungsinstrumente	210
ba) Preissenkung durch Sonderpreisaktionen	211
bb) Preisnachlaß	212
4. Exkurs: Kompensationskalkulation	215
C. Absatzwerbung	220
1. Grundlagen handelsbetrieblicher Werbepolitik	221
2. Gewinnung werberelevanter Plandaten	223
3. Bestimmung der Werbeziele	224
4. Planung der Werbedurchführung	227
a) Planung der Werbesubjekte	227
b) Planung der Werbeobjekte	228
c) Planung der Werbebotschaft	229
d) Planung der Werbemittel	231
e) Planung der Werbeträger (Mediaplanung)	237

f) Planung des zeitlichen Werbeeinsatzes (Werbetiming)	244
g) Planung kooperativer Werbung	247
5. Werbebudgetierung	251
6. Werbekontrolle	253
D. Präsentationspolitik	256
1. Die akquisitorische Wirkung der Artikelplatzierung unter besonderer Berücksichtigung empirischer Untersuchungen	257
2. Komplexität der Präsentationsplanung	259
3. Heuristische Planungsverfahren	263
E. Sonderaktionenpolitik	266
III. Planung des Beschaffungsmarketing	274
A. Beschaffungsmarktforschung	274
1. Systematisierung des durch die Beschaffungsmarktforschung zu deckenden Informationsbedarfs	275
2. Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	279
3. Geeignete Aufbereitung und Speicherung der gewonnenen Beschaffungsmarktinformationen	280
B. Grundlagen strategischer und operativer Beschaffungsplanung	281
1. Sortimentsanalyse	283
2. Lieferantenanalyse	286
C. Beschaffungspolitisches Instrumentarium	287
1. Beschaffungsprogrammpolitik	288
2. Beschaffungsmethodenpolitik	293
a) Wahl der Beschaffungswege	294
b) Beschaffungsart	296
c) Kontaktformen der Beschaffung	297
3. Kontrahierungspolitik	300
a) Probleme der Beschaffungspreisbildung	301
b) Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	307
c) Lieferservice	312
4. Beschaffungskommunikation	313
D. Entscheidungskriterien für die Aufnahme neuer Artikel	316
1. Beschaffungsverhalten in der Praxis	317
2. Ein System entscheidungsrelevanter Indikatoren für die Artikelaufnahme	318
3. Bewertungs- und Entscheidungstechniken	320

IV. Planungstechniken zur Realisierung des warenwirtschaftlichen Optimums	325
A. Ablauforganisatorische Elemente eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	325
B. Beschaffungs- und Bestellplanung	328
1. Optimierung der Bestellmengen	330
2. Zusammenhang von Losgrößen und Lagerkosten zur Durchsetzung von Zusatzrabatten	332
3. Lieferantenkredit und optimale Bestellmenge	333
4. Dynamische Losgrößenrechnung	335
5. Optimierung der Bestellmengen bei Verbunddisposition	339
6. Eindeckungsentscheidungen bei zu erwartenden Preiserhöhungen	343
C. Dispositions- und Lagerhaltungssysteme	345
1. Bestellpunktverfahren	346
2. Bestellrhythmusverfahren	347
3. Techniken zur Festlegung von Sicherheitsbeständen	349
4. Limitplanung	356
D. Lagerwirtschaft	360
1. Entscheidungstatbestände bei der Planung der Lagerwirtschaft	360
2. Kommissionierungstechniken	363
E. Beschaffungslogistik des Handels	366
1. Besonderheiten und Ziele der Handelslogistik	366
2. Warenbezogenes Logistikmanagement im Rahmen des ECR	367
a) Methoden der Beschaffungslogistik im Rahmen des Efficient Replenishment	368
b) Strategien zur Belieferung von Verkaufseinrichtungen und Kunden	370
c) Besonderheiten des Efficient Replenishment im Distanzhandel	372
d) Berücksichtigung von Absatzprognosen durch Efficient Replenishment	373
e) Methoden zur Bestimmung der Vorteilhaftigkeit einzelner Efficient Replenishment-Komponenten	373
V. Handelsinformationssysteme	375
A. Systematisierung handelsbetrieblicher Kennzahlen	375
1. Grundlagen des Controlling	375
2. Deduktion der Unternehmungs- und Bereichsziele	376
a) Bestimmung des Unternehmungszieles	376

b)	Ableitung von Bereichszielen im Rahmen eines Planungs- und Budgetierungssystems	380
3.	Quantitative Kennzahlen zur Steuerung der Warenwirtschaft	383
a)	Maßgrößen der Artikelrentabilität	384
b)	Maßnahmen zur Förderung der Artikelrentabilität	391
4.	Qualitative Kennzahlen der Kundensteuerung – Die Kundenzufriedenheitsanalyse	394
a)	Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Handelsmarketing	394
b)	Verfahren und Probleme der Kundenzufriedenheitsmessung	396
c)	Beschwerdemanagement als Maßnahme der Qualitätssicherung	404
B.	Konzepte der Erfolgs- und Entscheidungsfindung	407
1.	Interne Rechnungen	409
a)	Vollkostenrechnung	410
b)	Teilkostenrechnung	412
c)	Prozeßkostenrechnung	414
2.	Vergleichsrechnungen – dargestellt am Beispiel des Betriebsvergleichs	418
a)	Methodik des Vergleichsprozesses	418
b)	Informationsgehalt	421
c)	Problematik der Repräsentativität	422
d)	Anwendungsbeispiel zum Betriebsvergleich	423
e)	Erweiterungen des traditionellen Betriebsvergleichs	426
C.	IT-basierte Konzepte zur Gewinnung und Verarbeitung von Informationen	428
1.	Basiskomponenten von Handelsinformationssystemen	428
a)	Computergestützte Warenwirtschaftssysteme	429
aa)	Aufgabenbereiche, Voraussetzungen und Formen von Warenwirtschaftssystemen	429
ab)	Module geschlossener Warenwirtschaftssysteme	431
ac)	Besonderheiten von Warenwirtschaftssystemen in mehrstufigen Handelssystemen	432
b)	Data Warehouse	433
c)	Management Support Systeme	434
ca)	On-Line Analytical Processing (OLAP)	435
cb)	Data Mining	436
2.	Integrierte Handelsinformationssysteme	437
a)	Formen integrierter Handelsinformationssysteme	437

b)	Kommunikationssysteme als Voraussetzung für integrierte Handelsinformationssysteme	438
c)	Interne Integration	439
d)	Externe Integration	440
da)	Kundenintegration durch Kartensysteme	441
db)	Kundenintegration per E-Commerce	442
dc)	Formen horizontaler Integration	443
D.	Verbesserung von Führungsentscheidungen auf der Grundlage integrierter Handelsinformationssysteme	445
1.	Marketingpolitischer Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems	445
a)	Fundierung sortimentspolitischer Entscheidungen	445
b)	Fundierung preispolitischer Entscheidungen	452
c)	Fundierung beeinflussungspolitischer Entscheidungen	454
ca)	Präsentationspolitische Entscheidungen	454
cb)	Werbepolitische Entscheidungen	456
d)	Fundierung des Relationship-Marketing	457
2.	Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems in den übrigen Unternehmungsbereichen	459
a)	Personalwirtschaftliche Aspekte	459
b)	Finanzwirtschaftliche Aspekte	461
E.	Die Balanced Scorecard - ein ganzheitliches Konzept der strategiegeleiteten Führung mit Kennzahlen	462
	Literaturverzeichnis	469