

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 11. Auflage	13
0. Der Handel und seine wirtschaftliche Bedeutung	15
0.1 Stellung des Handels in der Wirtschaft	17
0.2 Begriffe Einzelhandel und Großhandel	17
0.3 Arten der Handelsbetriebe	18
0.4 Struktur des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	20
0.5 Struktur des Großhandels in der Bundesrepublik Deutschland	28
0.6 Struktur des Handels in den neuen Bundesländern (Ex-DDR)	31
0.6.1 Struktur des Einzelhandels	33
0.6.2 Struktur des Großhandels	34
0.7 Künftige Entwicklung des Handels	35
1. Handelsfunktionen	39
1.1 Begriff der Handelsfunktionen	41
1.2 Systeme der Handelsfunktionen	41
1.3 Träger der Handelsfunktionen	46
1.4 Funktionsausübung im Groß- und Einzelhandel	47
1.5 Funktionsausgliederung und Funktionsübertragung	49
1.5.1 Möglichkeiten der Funktionsausgliederung und -übertragung	49
1.5.2 Grenzen der Funktionsausgliederung im Handel	50
2. Handelsbetriebliche Leistungsfaktoren	53
2.1 Leistungsfaktor menschliche Arbeit	55
2.1.1 Die Bedeutung des Faktors menschliche Arbeitskraft im Handel	55
2.1.2 Das Handelsmanagement	56
2.1.3 Personalpolitik	57
2.1.3.1 Stellenbeschreibung	57
2.1.3.2 Personalbeurteilung	59
2.1.4 Personalplanung	62
2.1.4.1 Personalbedarfsplanung	62
2.1.4.2 Personaleinsatzplanung	64
2.1.4.3 Arbeits- und Zeitstudien	66
2.1.4.4 Aus-, Weiter- und Fortbildungsplanung	70
2.1.5 Mitarbeiterentlohnung	72

2.1.6	Arbeitsrecht, Tarifrecht und Betriebsverfassungsrecht	79
2.1.7	Personalkosten	81
2.2	Leistungsfaktor Handelsware	82
2.2.1	Sortimentsstruktur	83
2.2.2	Warentypologie	84
2.3	Leistungsfaktor Raum	85
2.3.1	Bedeutung des Faktors Raum	85
2.3.2	Raumarten	86
2.3.3	Raumleistung	88
2.3.4	Raumleistungskennzahlen	92
2.3.5	Kosten für den Faktor Raum	94
2.3.6	Raumökonomie	95
2.4	Leistungsfaktor Kapital	96
2.5	Faktorenkombination	96
3.	Handelsbetriebliche Leistungsbereiche	99
3.1	Leistungsbereich Beschaffung	101
3.1.1	Begriff und Wesen der Beschaffung im Handelsbetrieb	101
3.1.2	Teilfunktionen der Beschaffung	101
3.1.3	Beschaffungsdispositionen	103
3.1.4	Organisation der Beschaffung	105
3.1.5	Kooperative Beschaffung	106
3.1.6	Großhandelsbetrieb als kooperative Beschaffungszentrale	109
3.2	Leistungsbereich Lagerung	110
3.2.1	Begriff und Bedeutung des Lagerungsprozesses	110
3.2.2	Ermittlung der wirtschaftlichen Lagergröße	111
3.2.3	Lagerumschlagsgeschwindigkeit	113
3.2.4	Lagerpolitik	117
3.2.5	Manipulation	118
3.3	Leistungsbereich Absatz	118
3.3.1	Begriff und Wesen des Absatzes im Handelsbetrieb	118
3.3.2	Teilfunktionen des Absatzes	119
3.3.3	Absatzdispositionen	120
3.4	Warenwirtschaftssystem	121
3.4.1	Begriff und Wesen	121
3.4.2	Warenwirtschaftssystem im Einzelhandel	122
4.	Finanzierung im Handel	127
4.1	Finanzierung und Investition	129
4.2	Kapitalbedarf im Handel	130
4.2.1	Bestimmungsfaktoren des Kapitalbedarfs	130

4.2.2	Darstellung einer Kapitalbedarfsrechnung (KBR)	131
4.3	Kapitaldeckung im Handel	134
4.3.1	Eigenfinanzierung	134
4.3.2	Selbstfinanzierung	134
4.3.3	Finanzierung durch Abschreibungen	135
4.3.4	Fremdfinanzierung	136
4.4	Finanzwirtschaftliche Struktur	141
4.4.1	Liquidität	141
4.4.2	Finanzierungsregeln	142
4.4.3	Vermögens- und Kapitalstruktur	144
5.	Informationsprozeß im Handel	147
5.1	Begriff, Ziele und Besonderheiten der Handelsmarktforschung	149
5.2	Methoden der Marktforschung	150
5.2.1	Sekundärforschung	150
5.2.2	Primärforschung	154
5.3	Methoden der Primärforschung	154
5.3.1	Befragungsmethode	155
5.3.2	Beobachtungsmethode	164
5.3.3	Experiment	166
5.4	Auswahlmethoden	168
5.5	Anwendungsbereiche der Marktforschung im Handelsbetrieb	169
5.5.1	Standortforschung	170
5.5.2	Kundenforschung	170
5.5.3	Konkurrenzforschung	180
5.5.4	Imageforschung	196
5.5.4.1	Begriff des Image und Imagefaktoren	196
5.5.4.2	Imageanalyse	199
5.5.4.3	Imagepolitik	206
5.5.5	Testkaufforschung	206
5.6	PC-Auswertung von Marktforschungsdaten	209
5.7	Management-Informationssysteme im Handel	211
6.	Handelsbetriebliches Instrumentarium	215
6.0	Abhängigkeit der Unternehmerentscheidungen von den Unternehmenszielen	217
6.1	Strategische Entscheidungen des Handelsmanagements	220
6.1.1	Wahl der Betriebsform	220
6.1.1.0	Fach- und Spezialgeschäft	221
6.1.1.1	Kauf- und Warenhaus	225
6.1.1.2	Gemeinschaftswarenhaus	230

6.1.1.3	Kleinpreisgeschäft	234
6.1.1.4	Filialbetrieb	235
6.1.1.5	Versandhaus	239
6.1.1.6	Catalogue-Showroom	245
6.1.1.7	Supermarkt	247
6.1.1.8	Verbrauchermarkt (SB-Center/SB-Warenhaus) . . .	252
6.1.1.9	Shopping-Center (Einkaufszentrum)	261
6.1.1.10	Warenhandelsgenossenschaften	267
6.1.1.11	Fachmarkt	270
6.1.1.12	Off-Price-Store	273
6.1.1.13	Sonstige Betriebsformen des Einzelhandels	276
6.1.1.14	Cash-and-Carry-Lager	279
6.1.1.15	Großhandelszentrum	283
6.1.2	Bestimmung der Betriebsgröße	285
6.1.2.1	Begriff der Betriebsgröße	285
6.1.2.2	Maßstäbe der Betriebsgröße	285
6.1.2.3	Einflußfaktoren auf die Betriebsgröße	287
6.1.2.4	Optimale Betriebsgröße	287
6.1.3	Wahl des Standortes	288
6.1.3.1	Entscheidungsprozeß bei der Standortwahl	288
6.1.3.2	Mögliche Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes	289
6.1.3.3	Analyse der Standortfaktoren	297
6.1.3.4	Verschiedene Standortwahlverfahren	311
6.1.3.5	Innerbetriebliche Standortwahl	320
6.1.4	Festlegung der Organisationsstruktur	323
6.1.5	Vornahme der Einrichtungsgestaltung	326
6.1.5.1	Bedeutung der Geschäftseinrichtung im Handelsbetrieb	326
6.1.5.2	Funktionsgerechte Einrichtungsgestaltung	328
6.1.5.3	Funktion des Schaufensters im Handelsbetrieb . . .	329
6.1.5.4	Leitsysteme	330
6.1.6	Verkaufsform (Bedienungssystem)	332
6.1.6.1	Bestimmung der Verkaufsform	332
6.1.6.2	Verbreitung der Selbstbedienung	332
6.1.6.3	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen der Selbstbedienung	333
6.1.6.4	Organisation des Selbstbedienungsladens	335
6.1.6.5	Automatenabsatz	338
6.2	Taktische Entscheidungen des Handelsmanagements	339
6.2.1	Sortimentspolitik	339
6.2.1.1	Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik	340
6.2.1.1.1	Betriebsstrukturelle Bestimmungsfaktoren	340
6.2.1.1.2	Betriebspolitische Bestimmungsfaktoren	342

6.2.1.2	Sortimentskontrolle	343
6.2.1.3	Neuere Aspekte der Sortimentspolitik	345
6.2.2	Preispolitik	346
6.2.2.1	Einflußgrößen handelsbetrieblicher Preispolitik	346
6.2.2.2	Preispolitische Maßnahmen des Handelsmanagements	348
6.2.2.2.1	Preislagenabstufung	349
6.2.2.2.2	Preisdifferenzierung	350
6.2.2.2.3	Rabattpolitik	351
6.2.3	Kundendienstpolitik	352
6.2.3.1	Kundendienstleistungen der Handelsbetriebe	353
6.2.3.2	Kundendienstleistungen der Großhandelsbetriebe	355
6.2.3.3	Probleme der Kundendienstpolitik im Handelsbetrieb	367
6.2.4	Kreditpolitik	368
6.2.4.1	Teilzahlungskredite	368
6.2.4.2	Kredit- und Scheckkarten	369
6.2.4.3	Kundenkarten	371
6.2.5	Werbepolitik	372
6.2.5.1	Bereiche werbepolitischer Entscheidungen	372
6.2.5.2	Werbepolitische Probleme im Handel	373
6.2.5.3	Media-Mix	379
6.2.5.4	Werbeerfolgskontrolle	381
6.3	Neue Medien (Kommunikationstechniken)	382
6.4	Marketing-Mix im Handelsbetrieb	384
7.	Rechnungswesen der Handelsbetriebe	387
7.1	Allgemeine Aufgaben des Rechnungswesens im Handelsbetrieb	389
7.2	Zweige des Rechnungswesens	390
7.3	Buchhaltung	391
7.3.1	Aufgaben der Buchhaltung	391
7.3.2	Mindestbuchhaltung	391
7.3.3	Kontenrahmen des Groß- und Einzelhandels	392
7.3.4	Inventur	395
7.3.5	Warenbewertung	396
7.3.6	Fernbuchhaltung	400
7.3.7	Bilanz	401
7.4	Kostenrechnung	405
7.4.1	Begriff, Wesen und Ziele der Kostenrechnung	405
7.4.2	Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung	406
7.4.2.1	Aufwand und Kosten	407
7.4.2.2	Ertrag und Leistung	408
7.4.3	Kostenrechnung auf der Basis von Vollkosten	409

7.4.3.1	Kostenartenrechnung	409
7.4.3.2	Kostenstellenrechnung	412
7.4.3.3	Kostenträgerrechnung	418
7.5	Kalkulation	420
7.5.1	Handelsspanne	420
7.5.2	Zuschlagskalkulation	423
7.5.3	Kalkulationsaufschlagssatz (Planung der Betriebshandelsspanne)	424
7.5.4	Kalkulationsschema für handwerkliche Leistungen	425
7.5.5	Kalkulatorischer Ausgleich	426
7.5.6	Kalkulations- und Preispolitik	427
7.6	Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)	428
7.6.1	Kurzfristige Erfolgsrechnung als Bruttoertragsrechnung	428
7.6.2	Kurzfristige Erfolgsrechnung als Deckungsbeitragsrechnung	430
7.6.2.1	Methoden der Deckungsbeitragsrechnung	431
7.6.2.2	Anwendungsmöglichkeiten der Deckungsbeitragsrechnung	435
7.7	Statistik	446
7.7.1	Aufgaben und organisatorische Eingliederung der Statistik	446
7.7.2	Arten der Betriebsstatistik	447
7.7.3	Auswertung und Darstellungsmethoden der Betriebsstatistik	450
7.7.4	Betriebliche Kennzahlen	450
7.7.4.1	Begriff der Kennzahlen	450
7.7.4.2	Arten von Kennzahlen	451
7.7.4.2.1	Gliederung der Kennzahlen nach den Leistungsfaktoren	453
7.7.4.2.2	Gliederung der Kennzahlen nach den Leistungsbereichen	455
7.7.4.3	Aufgaben und Ziele der Kennzahlen	455
7.7.4.3.1	Kennzahlen als Grundlage von Entscheidungen im Unternehmen	455
7.7.4.3.2	Aufgabenbereiche von Kennzahlen	456
7.7.5	Der Kennzahlenvergleich	457
7.7.5.1	Notwendigkeit der betrieblichen Vergleiche für die Kennzahlenanwendung	457
7.7.5.2	Der innerbetriebliche Kennzahlenvergleich	458
7.7.5.3	Der zwischenbetriebliche Kennzahlenvergleich	459
7.7.5.3.1	Voraussetzungen des zwischenbetrieblichen Vergleichs	460
7.7.5.3.2	Auswertung des zwischenbetrieblichen Kennzahlenvergleichs	467
7.7.6	Kennzahlensysteme	476
7.7.6.1	Notwendigkeit von Kennzahlensystemen für die Kennzahlenanwendung	476

7.7.6.2	Begriff und Aufgaben des Kennzahlensystems	477
7.7.6.3	Darstellung von Kennzahlensystemen	477
7.7.6.3.1	Darstellung eines Kennzahlensystems als Modell eines Unternehmens	477
7.7.6.3.2	Darstellung eines Kennzahlensystems im kybernetischen Modell der Unternehmung	491
7.7.7	Praktische Anwendungsmöglichkeiten der Kennzahlenrechnung	493
7.7.8	Grenzen der Kennzahlenanwendung	496
7.8	Planungsrechnung	499
7.8.1	Begriff der Planung	499
7.8.2	Umfang der Planungsrechnung	500
7.8.3	Absatzplanung	501
7.8.4	Beschaffungsplanung	502
7.8.5	Raumplanung	503
7.8.6	Personalplanung	504
7.8.7	Kostenplanung	504
7.8.8	Finanzplanung	505
7.8.9	Kontrolle der Wirksamkeit der Planung	506

8. Rationalisierung und Kooperation 509

8.1	Rationalisierung im Handel (außerbetriebliche Rationalisierung)	511
8.1.1	Bedeutung der Unternehmerqualität (Managementqualität) im Handelsbetrieb	511
8.1.2	Förderung der Unternehmensführung durch Unternehmensberatungen	511
8.1.2.1	Unternehmensberatungen durch die Groß- und Einzelhandelsverbände	512
8.1.2.2	Freie Berater (Beraterunternehmen)	515
8.1.3	Überbetriebliche Rationalisierungseinrichtungen	515
8.1.4	Handelsforschung	517
8.1.5	Erfahrungsaustauschgruppen (Erf-Gruppen)	518
8.2	Kooperationsformen im Handel	519
8.2.1	Standortkooperation im Einzelhandel	519
8.2.2	Gemeinschaftswerbung	521
8.2.3	Parkgemeinschaften	522
8.2.4	City-Management (Stadtmarketing)	523
8.2.5	Kundendienstleistungen	523
8.2.6	Zusammenarbeit auf dem Gebiet der EDV	524
8.2.7	Franchising	526
8.2.8	Besondere Kooperationsformen im Großhandel	527

9. Steuer- und Rechtsfragen in der Handelspraxis	529
9.1 Steuerrecht	531
9.1.1 Einkommensteuerrecht	531
9.1.1.1 Standortwechsel und Steuerrecht	531
9.1.1.2 Neu- und Umbauten von Handelsbetrieben	536
9.1.1.3 Ehegattenarbeitsverträge	537
9.1.1.4 Aufwendungen für Studienreisen	538
9.1.2 Umsatzsteuerrecht	539
9.1.2.1 Preisvereinbarungen und Mehrwertsteuer	539
9.1.2.2 Export über den Ladentisch	540
9.1.2.3 Teilzahlungszuschläge	541
9.1.2.4 Vorsteuerabzug bei Reisekosten	541
9.1.3 Gewerbesteuerrecht	542
9.1.3.1 Notwendigkeit der Gewinnplanung	543
9.1.3.2 Einflußnahme auf die Gewerbeertragsteuer	543
9.1.3.3 Einflußnahme auf die Gewerbekapitalsteuer	544
9.1.3.4 Gewerbesteuer als Standortfaktor	546
9.1.4 Firmenwert (Goodwill) eines Handelsbetriebes	546
9.1.4.1 Direkte Methode	547
9.1.4.2 Indirekte Methode	549
9.1.4.3 Mittelwertmethode	551
9.1.4.4 Investitionsrechnung	552
9.1.4.5 Der Firmenwert in der Handels- und Steuerbilanz	553
9.2 Wettbewerbsrecht	555
9.2.1 Wettbewerbsrecht als Grundlage des Leistungswettbewerbs	555
9.2.2 Umfang des Wettbewerbsrechts im Handel	555
9.2.3 Verkaufsveranstaltungen im Handel	557
9.2.4 Zugabeverordnung und Rabattgesetz	563
9.2.5 Preisangabenverordnung	564
9.2.6 Ladenschlußgesetz	565
9.2.7 Verfolgung von Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht	566
9.2.8 Gemeinsame Erklärung der gewerblichen Wirtschaft zur Sicherung des Leistungswettbewerbs	567
Abkürzungsverzeichnis	571
Tabellenverzeichnis	573
Abbildungsverzeichnis	577
Literaturverzeichnis	579
Stichwortverzeichnis	595