

G L I E D E R U N G

VORWORT	Seite
1. GEGENSTAND UND METHODE DER UNTERSUCHUNG	1
11. HANDELSBETRIEBE ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKTE ...	1
111. Begriff des Handelsbetriebes	1
112. Beschränkung der Untersuchung auf die Handelsunternehmung als Betriebstypus marktwirtschaftlicher Wirtschaftssysteme ..	5
113. Unzureichende Kennzeichnung und Differen- zierung der Handelsbetriebe in der Litera- tur	14
114. Notwendigkeit der Systematisierung der Handelsbetriebe und Anforderungen an die Systematisierungsmethode	18
12. SYSTEMATISIERUNGSMETHODEN DER HANDELSBETRIEBE - INSBESONDERE DIE TYPOLOGIE ALS METHODE DIE- SER UNTERSUCHUNG	23
121. Methode der Klassifikation von Handelsbe- trieben	24
122. Methode der Handelsbetriebstypologie	27
1221. Begriff, Wesen und Ziele der Handelsbe- triebstypologie	27
1222. Prozeß der Typenbildung	33
12221. Bestandsaufnahme der Handelsbetriebe	35
12222. Typologische Merkmale und Merkmalsaus- prägungen der Handelsbetriebe	35
12223. Affinitäten der Merkmale	45
12224. Kombination der Merkmalsausprägungen und Typenbildung - insbesondere die Arten der Handelsbetriebstypen	47

	Seite
13. FESTLEGUNG DER TYPOLOGISCHEN UNTERSUCHUNGS- EBENE	53
2. SYSTEMATISIERUNGEN DER HANDELSBETRIEBE IN DER LITERATUR ZUR HANDELSBETRIEBSLEHRE - INSBESON- DERE TYPOLOGISCHE ANSÄTZE	56
21. SYSTEMATISIERUNGEN IN DER STATISCH-DESKRIP- TIVEN INSTITUTIONENLEHRE	57
22. SYSTEMATISIERUNGEN IN DER GENETISCHEN IN- STITUTIONENLEHRE	61
23. SYSTEMATISIERUNGEN IN DER FUNKTIONAL ORIEN- TIERTEN INSTITUTIONENLEHRE	67
24. SONSTIGE SYSTEMATISCHEN BEITRÄGE ZUR IN- STITUTIONENLEHRE DES HANDELS	79
25. ZUSAMMENFASSENDE ÜBERBLICK ÜBER DIE HANDELS- BETRIEBLICHEN ERSCHEINUNGSFORMEN	91
3. TYPOLOGISCHE MERKMALE UND MERKMALSAUS- PRÄGUNGEN DER HANDELSBETRIEBE	93
31. GESAMTHEIT DER TYPOLOGISCHEN MERKMALE UND IHRER AUSPRÄGUNGEN - DARGESTELLT IN SYNOPTISCHER FORM	93
311. Gliederung des Merkmalskataloges	93
312. Synoptische Übersicht der Merkmale und ihrer Ausprägungen	99

	Seite
32. ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN MERKMALE UND IHRER AUSPRÄGUNGEN	108
321. Merkmale der gesamtwirtschaftlichen Einordnung von Handelsbetrieben	109
(1) Ökonomische Position der Abnehmer ..	109
(2) Stufigkeit im Absatzweg	111
(3) Stellung im Wirtschaftsablauf	113
(4) Räumliches Betätigungsfeld	118
EXKURS: Spezifische typologische Merk- male von Außenhandelsbetrieben	120
322. Merkmale der Unternehmungs- bzw. Betriebs- struktur von Handelsbetrieben	123
(5) Betriebsgröße	123
(6) Rechtsform	127
(7) Kostenstruktur	129
(8) Abhängigkeit von außer- bzw. über- betrieblichen Entscheidungszentren .	129
(9) Zusammenschlußform	132
323. Merkmale der absatzwirtschaftlichen Funktionen von Handelsbetrieben	135
(10) Qualitätsfunktion	135
(11) Quantitätsfunktion	138
(12) Zeitüberbrückungsfunktion	139
(13) Raumüberbrückungsfunktion	141
(14) Angebots- und Nachfrageermittlungs- funktion	(102)
(15) Angebots- und Nachfrage lenkungs- funktion	(102)
(16) Preisermittlungsfunktion	(102)
(17) Zahlungsausgleichsfunktion	(102)
324. Merkmale des absatzpolitischen Instru- mentariums von Handelsbetrieben	142
3241. Merkmale des Standorts	142
(18) Standortpräferenz	143
(19) Räumliche Konzentration der Lei- stungserstellung	154
(20) Standortfestigkeit	155

3242. Merkmale der Absatzorganisation	157
(21) Räumlicher Zusammenhang zwischen Verkäufer, Käufer und Ware	158
(22) Bedienungsorganisation	160
(23) Art des Raumsystems	(104)
(24) Raumausstattung und Warenpräsen- tation	(104)
(25) Warenanordnung im Verkaufsraum ...	(104)
3243. Merkmale des Sortiments	163
(26) Sortimentsinhalt	164
(27) Sortimentsdimension	165
(28) Sortimentsdynamik	168
3244. Merkmale des Preises	168
(29) Kalkulierbarkeit der Preise	(105)
(30) Preisniveau	169
(31) Preisstellungsmethode	(105)
(32) Art der Preisforderung	174
(33) Optische Preisgestaltung	(105)
3245. Merkmale der Absatz- und Konsumfinan- zierung	175
(34) Zahlungsmodus	176
(35) Kreditempfänger	(106)
(36) Finanzierungsobjekt	(106)
(37) Kreditform	(106)
3246. Merkmale des Service	177
(38) Serviceumfang	179
(39) Serviceträger	180
(40) Servicearten	(107)
3247. Merkmale der Werbung	181
(41) Werbeumfang	(107)
(42) Initiator der Werbung	(107)
(43) Werbeweg	(107)
(44) Werbeinhalt	(107)

4. AFFINITÄTEN DER MERKMALE UND BILDUNG VON TYPENELEMENTEN	182
41. REDUZIERUNG DER SINNVOLLEN KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN DURCH DIE BERÜCKSICHTIGUNG VON AFFINITÄTEN	182
42. BESCHRÄNKUNG DER BETRACHTUNG AUF DIE MEHR- SCHICHTIGEN MERKMALE	184
43. BILDUNG VON TYPENELEMENTEN - DARGESTELLT BEI AUSGEWÄHLTEN MEHRSCICHTIGEN MERKMALEN	186
431. Typenelemente bei ausgewählten Merkmalen der gesamtwirtschaftlichen Einordnung von Handelsbetrieben	186
(3.T) Typenelemente der Stellung im Wirtschaftsablauf	186
432. Typenelemente bei ausgewählten Merkmalen der Unternehmungs- bzw. Betriebsstruktur von Handelsbetrieben	189
(5.T) Typenelemente der Betriebsgröße ...	189
(8.T) Typenelemente der Abhängigkeit von außer- bzw. überbetrieblichen Ent- scheidungscentren	193
(9.T) Typenelemente der Zusammenschluß- form	196
433. Typenelemente bei ausgewählten absatzwirt- schaftlichen Funktionsmerkmalen von Han- delsbetrieben	197
(10.T) Typenelemente der Qualitätsfunktion	197
(11.T) Typenelemente der Quantitätsfunk- tion	199
(12.T) Typenelemente der Zeitüberbrückungs- funktion	201
434. Typenelemente bei ausgewählten Merkmalen des absatzpolitischen Instrumentariums von Handelsbetrieben	205
(18.T) Typenelemente der Standortpräferenz	205
(21.T) Typenelemente des räumlichen Zu- sammenhangs zwischen Verkäufer, Käufer und Ware	210
(26.T) Typenelemente des Sortimentsinhaltes	213
(27.T) Typenelemente der Sortimentsdimension	214
(30.T) Typenelemente des Preisniveaus ...	216
44. ÜBERSICHT ÜBER DIE TYPENELEMENTE ALS AUSDRUCK REDUZIERTER KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN ...	219

5. BILDUNG VON HANDELSBETRIEBSTYPEN	222
51. PROGRESSIV (SYNTHETISCH) GEWONNENE HANDELSBETRIEBSTYPEN	223
511. Bildung von Grundtypen auf der Basis von Merkmalen der gesamtwirtschaft- lichen Einordnung	224
5111. Die Typentafel der Grundtypen	224
5112. Ausgewählte Grundtypen	230
5113. Grenzen und Wert des Systems der Grund- typen	236
512. Erweiterungsmöglichkeiten der Kombination - dargestellt am Beispiel des einstufigen, konsumnahen Binnengroßhandelsbetriebes mit Konsumgütern (Grundtypus V)	238
513. Bildung spezieller Handelsbetriebstypen auf der Basis ausgewählter Merkmale - dargestellt am Beispiel der Merkmale "Be- triebsgröße", "Bedienungsorganisation" u. "Sortimentsdimension"	243
52. RETROGRAD (ANALYTISCH) GEWONNENE HANDELS- BETRIEBSTYPEN	246
521. Typenanalyse des Großhandelsbereichs	247
5211. Ableitung der Typen aus der Empirie als Basis der Typenanalyse	247
5212. Der Typus des "Einrichtungsgrossisten"	248
5213. Der Typus des "Cash and Carry - Groß- handelsbetriebes"	252
522. Typenanalyse des Einzelhandelsbereichs	255
5221. Ableitung der Typen aus der Empirie als Basis der Typenanalyse	255
5222. Der Typus des "Warenhauses"	257
5223. Die Typen des "Convenience-Geschäfts" und des "Shopping-Geschäfts"	260
SCHLUSSBETRACHTUNG	267
LITERATURVERZEICHNIS	269