
Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der SAP AG	XI
Geleitwort des BGA und des ZGV	XIII
Vorwort	XV

Einführung: Zur Konzeption der Studie

A. Zielsetzung der Studie	19
B. Aufbau der Befragung	20
I. Überblick	20
II. Struktur der Primärerhebung	20
III. Struktur der Experteninterviews	23
C. Aufbau der Studie	24

Erstes Kapitel: Der Großhandel in Deutschland

A. Überblick	29
B. Grundlagen und begriffliche Abgrenzungen	29
I. Funktioneller vs. institutioneller Großhandel	29
II. Produktionsverbindungshandel vs. Konsumgütergroßhandel	32
C. Der Großhandel in Deutschland	34
I. Vorbemerkungen	34
II. Entwicklung des Großhandels in Deutschland	35

Zweites Kapitel: Die Rahmenbedingungen des Großhandels

A. Überblick	43
B. Generelle Rahmenbedingungen des Großhandels	44
I. Politisch-rechtliche Entwicklungen	44
1. Globalisierung und Liberalisierung der Wirtschaft	44
2. Regulierung und Deregulierung	53
3. Basel II	56

II.	Technologische Entwicklungen	60
1.	Bedeutung des Internets im Großhandel	60
2.	Bedeutung des E-Commerce für den Großhandel	64
3.	Bedeutung von RFID im Großhandel	69
C.	Branchenspezifische Rahmenbedingungen	71
I.	Überblick	71
II.	Rahmenbedingungen des Produktionsverbindungshandels	72
1.	Vorbemerkungen	72
2.	Der Wettbewerb im Produktionsverbindungshandel	73
3.	Die Entwicklungen auf der Kundenseite	86
a)	Das Handwerk als Kunde	86
b)	Die Industrie als Kunde	93
4.	Die Entwicklungen auf der Lieferantenseite	98
5.	Potenzielle neue Wettbewerber und Substitute	106
III.	Rahmenbedingungen des Konsumgütergroßhandels	108
1.	Der Wettbewerb im Konsumgütergroßhandel	108
2.	Die Entwicklungen auf der Kundenseite	114
3.	Die Entwicklungen auf der Lieferantenseite	118
4.	Potenzielle neue Wettbewerber und Substitute	120
IV.	Rahmenbedingungen des Pharmagroßhandels	122
1.	Der Wettbewerb im Pharmagroßhandel	122
2.	Die Entwicklungen auf der Kundenseite	128
3.	Die Entwicklungen auf der Lieferantenseite	130
4.	Potenzielle neue Wettbewerber und Substitute	132

Drittes Kapitel: Innovative Geschäftsmodelle im Großhandel

A.	Überblick	137
B.	Wettbewerbsstrategische Grundorientierungen	137
C.	Innovative Geschäftsmodelle im Großhandel	140
I.	Vorgehensweise	140
1.	Vorbemerkungen	140
2.	Die Strategie-Matrix für den Großhandel	147

II.	System-Lieferant	151
1.	Vorbemerkungen	151
2.	MRO-Provider	151
a)	Charakterisierung	151
b)	Ausgangssituation	152
c)	Merkmale des Geschäftsmodells „MRO-Provider“	153
3.	Service-Merchandiser	160
a)	Charakterisierung	160
b)	Ausgangssituation	161
c)	Merkmale des Geschäftsmodells „Service-Merchandiser“ ...	161
III.	Systemkopf	167
1.	Charakterisierung	167
2.	Ausgangssituation	167
3.	Merkmale des Geschäftsmodells „Systemkopf“	169
IV.	Modul-Lieferant	178
1.	Charakterisierung	178
2.	Ausgangssituation	178
3.	Merkmale des Geschäftsmodells „Modul-Lieferant“	179
V.	(Global) Sourcer	186
1.	Charakterisierung	186
2.	Ausgangssituation	186
3.	Merkmale des Geschäftsmodells „(Global) Sourcer“	189
VI.	Distributor	195
1.	Charakterisierung	195
2.	Ausgangssituation	195
3.	Merkmale des Geschäftsmodells „Distributor“	196
4.	Spezialfall: After-Sales-Service-Provider	202
a)	Charakterisierung	202
b)	Ausgangssituation	203
c)	Merkmale des Geschäftsmodells „After-Sales-Service-Provider“	204

VII. Branchenspezialist	207
1. Charakterisierung	207
2. Ausgangssituation	207
3. Merkmale des Geschäftsmodells „Branchenspezialist“	208
VIII. Zusammenfassung	214
D. Internationalisierung im Großhandel	215
I. Überblick	215
II. Filialisierungsstrategie	217
III. Akquisitions-/Beteiligungsstrategie	222
IV. Joint-Venture-Strategie	226

Viertes Kapitel: Ausgewählte Best-Practice-Unternehmen

A. Überblick	233
B. Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse ausgewählter Best-Practice-Unternehmen	233
I. Vorgehensweise	233
II. System-Lieferant	236
1. Vorbemerkungen	236
2. MRO-Provider	237
a) Reyher als MRO-Provider	237
b) Geschäftsprozesse des MRO-Providers am Beispiel Reyher ..	244
3. Service-Merchandiser	252
a) Lekkerland als Service-Merchandiser	252
b) Geschäftsprozesse des Service-Merchandisers am Beispiel Lekkerland	259
III. Systemkopf	268
1. KSM ServiceTechnik als Systemkopf	268
2. Geschäftsprozesse des Systemkopfes am Beispiel KSM ServiceTechnik	276
IV. Modul-Lieferant	283
1. Reiff als Modul-Lieferant	283
2. Geschäftsprozesse des Modul-Lieferanten am Beispiel Reiff	288

V.	(Global) Sourcer	298
1.	Atlanta als (Global) Sourcer	298
2.	Geschäftsprozesse des Global Sourcers am Beispiel Atlanta	304
VI.	Distributor	315
1.	Gehe als Distributor	315
2.	Geschäftsprozesse des Distributors am Beispiel Gehe	321
VII.	Branchenspezialist	327
1.	Rewe-GVS als Branchenspezialist	327
2.	Geschäftsprozesse des Branchenspezialisten am Beispiel des Rewe-GVS	332

Fünftes Kapitel: Zusammenfassung und Ausblick

A.	Vorbemerkungen	343
B.	Kernergebnisse der Studie	343
I.	Rahmenbedingungen des Großhandels	343
II.	Innovative Geschäftsmodelle im Großhandel	345
III.	Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse ausgewählter Best-Practice-Unternehmen	346
C.	Zukünftige Handlungsfelder	347
Literaturverzeichnis		351
Stichwortverzeichnis		357
Autoren		365