

Inhaltsverzeichnis

A. Leistung des Handels: Vermarktungsleistungen	15
I. Vermarktungsleistungen	15
1. Unterschied: technisches Gut - wirtschaftliches Gut	15
2. Aufgabe der Vermarktungsleistungen	16
3. Inhalt der Vermarktungsleistungen	17
4. Risiko der Vermarktungsleistungen	17
5. Folge des Mißlingens von Vermarktungsleistungen	18
II. Kosten und Ertrag von Vermarktungsleistungen	18
1. Kosten	18
2. Ertrag	19
3. Entscheidungsgrundlage: Rentabilität von Vermarktungsleistungen	19
III. Erzeuger von Vermarktungsleistungen	20
1. Mögliche Erzeuger von Vermarktungsleistungen	20
2. Auswahl nach der Kostengünstigkeit	21
3. Bedeutung des Auswahlprinzips für den Handel	23
4. Verdeutlichung des Zusammenhangs	24
IV. Handel als Spezialist in Vermarktungsleistungen	26
1. Kostensenkung durch Spezialisierung	26
2. Auswahl der Produkte	26
3. Ausrichten aller Handelsleistungen auf die Vermarktungsleistung	29
B. Funktionen des Handelsbetriebes als Vermarktungsleistungen	32
I. Transportfunktion	32
1. Inhalt der Transportleistung	32
2. Kosten und Ertrag von Transportleistungen	32
3. Risiko der Transportleistung	33
4. Transportleistung des Handels	34

II. Funktion der Lagerhaltung	35
1. Lagerhaltung: Folge des zeitlichen Auseinanderfallens von Produktion und Verbrauch	35
2. Lagerhaltung: Folge des räumlichen Auseinanderfallens von Produktion und Verbrauch	36
3. Inhalt der Lagerleistung	36
4. Risiko der Lagerleistung	38
III. Funktion der Sortimentserstellung	40
1. Begriff des Sortiments	40
2. Sortimentserstellung als Leistung für den Kunden ..	41
3. Sortimentserstellung als Leistung für den Lieferanten	42
4. Kosten und Ertrag bei der Sortimentserstellung ..	43
IV. Informationsfunktion	45
1. Information des Abnehmers	45
2. Information des Lieferanten	46
3. Werbung des Handels	47
V. Kreditfunktion	48
1. Kredite zur Unterstützung der Vermarktungsleistung	48
2. Kredite an Abnehmer	49
3. Kredite an Lieferanten	49
4. Risiko der Kreditgewährung	49
5. Abwälzen der Kreditgewährung auf Kreditinstitute ..	49
VI. Organisationsfunktion	50
1. Absatz- und Beschaffungsorganisation	50
2. Verwaltungsorganisation	51
C. Markteinflüsse und Marktbeeinflussung beim Standort ...	53
I. Markteinflüsse beim Einzugsradius im Einzelhandel ..	53
1. Häufigkeit des Kundeneinkaufs	53
2. Transport der Ware durch den Kunden	54
3. Bedeutung der Laufkundschaft	54
4. Bedeutung von Verkehrswegen	55

II.	Kosten und Erträge des Standorts	56
1.	Mieten	56
2.	Kosten des Betriebsablaufs	56
3.	Sonstige Kosten	57
4.	Ertrag des Standorts	57
5.	Standortrentabilität	57
III.	Mobilität und Wanderung der Bevölkerung	58
1.	Zug in das Umland	58
2.	Pkw als Bewegungs- und Transportmittel	58
IV.	Zunehmende Geschäftsgröße	59
1.	Explosion der Sortimente	59
2.	Selbstbedienung	59
3.	Vermeidung von Zwischenlagern im Einzelhandel	60
4.	Wachsen des erforderlichen Mindestumsatzes	60
V.	Auswirkungen der Marktentwicklung auf die Standortwahl	62
1.	Standortrentabilität	62
2.	Standortverschiebungen	63
VI.	Marktbeeinflussung durch Standortpolitik	64
1.	Verstärkung der Marktentwicklung durch Standortpolitik des Handels	64
VII.	Konsequenzen der Standortveränderung für den Verbraucher	65
1.	Vorteile	65
2.	Nachteile	65
3.	Wettbewerbsgrad	66
VIII.	Konsequenzen der Standortveränderung für den Einzelhandel	67
1.	Abnahme der Zahl selbständiger Einzelhändler	67
2.	Wachsende Investitionen	67
3.	Verkürzte Bindung an den Standort	68

IX. Soll der Staat Standortveränderungen verhindern? . . .	68
1. Verdrängungswettbewerb	68
2. Fiskalische Interessen	69
3. Verbesserung der Vermarktungsleistungen	69
X. Sonderfälle der Standortpolitik	70
1. Standortfragen im Bedienungsgroßhandel und Versandhandel	70
2. Transportkosten sind ein wichtiger Faktor	71
3. Kleine Gemeinden bieten Steuervorteile	72
D. Markteinflüsse und Marktbeeinflussung bei der Sortimentspolitik	74
I. Wirkung gestiegener Verbrauchereinkommen	74
1. Wachsende Finanzierungsmöglichkeit größerer Einkaufsmengen im Haushalt	74
2. Lagerung größerer Einkaufsmengen im Haushalt	75
3. Zeitersparnis	75
II. Auswirkungen auf das Sortiment	75
1. Anbieten eines Vollsortiments (Sortimentsbreite)	76
2. Vertiefung des Sortiments	76
3. SB-gerechtes Sortiment	76
4. Convenience-Produkte	76
5. Zusammenhang: Sortiment - Standort	76
III. Sortimentspolitik als Wettbewerbsmittel	78
1. Sortimentsabhebung als Wettbewerbsmittel	78
2. Sortimentsentwicklung als Wettbewerbsmittel (Trading up, trading down)	79
3. Popularisierung von Luxusartikeln	79
4. Wettbewerbsvorteile eines großen Sortiments	79
5. Wettbewerbsvorteile eines kleinen Sortiments	80
6. Serviceleistungen beim Sortiment	80
7. Nutzen des Sortimentwettbewerbs für den Verbraucher	81
IV. Sortimentsentscheidung und Rentabilität	82
1. Umsatzveränderung bei Sortimentsveränderung	82
2. Mindesteinkaufsgrößen	83

3. Kostenveränderung bei Sortimentsveränderung . . .	83
4. Kosten- und Ertragsanalyse bei Sortimentsveränderung	84
V. Sortimentsproblematik im Bedienungsgroßhandel	85
1. Sortimentsentscheidung	85
2. Rentabilität	85
E. Markteinflüsse und Marktbeeinflussung bei der Preispolitik	87
I. Preispolitischer Spielraum des Handels	87
1. Möglichkeiten gezielter Preisaktivität	87
2. Grenzen der Preisaktivität	88
3. Schaffen eines Preisimage	90
II. Preispolitik und Standort	91
1. Situation am Standort	91
2. Einzugsgebiet	91
III. Preispolitik und Sortiment	93
1. Preispolitik bei höherwertigem Sortiment	93
2. Preispolitik bei geringwertigem Sortiment	93
3. Preispolitik bei kleinem Sortiment	93
4. Preispolitik bei großem Sortiment	93
5. Preispolitik bei servicebedürftigem Sortiment	94
IV. Preisaggressivität und Werbung	95
1. Günstige Preise müssen bekannt sein	95
2. Preiswerbung verschärft den Wettbewerb	95
F. Binnenhandelspolitik: Zusammenhang von Standorts-, Sortiments- und Preispolitik	96
I. Abstimmung von Standorts-, Sortiments- und Preispolitik	96
1. Allgemeines	96
2. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Binnenhandelspolitik	96

II.	Schaffung von Teilmärkten	98
1.	Allgemeines	98
2.	Keine Monopolstellung	99
3.	Verbraucherwanderung	99
III.	Marktbeeinflussung durch Pflege und Ausbau von Teilmärkten	100
1.	Vorteile anbieten	100
2.	Partnerschaftlicher Wettbewerb	100
 IV.	Wettbewerb der Teilmärkte	101
1.	Überschneidung von Teilmärkten	102
2.	Wettbewerb der Teilmärkte	102
V.	Marktwirkung von Großunternehmen	103
1.	Zukunftssichernde Standortpolitik	104
2.	Wettbewerbsvorteile der Großunternehmen	104
3.	Wie kann das kleinere Unternehmen seine Wettbewerbsnachteile ausgleichen?	105
G.	Gruppenpolitik als Wettbewerbsmittel	107
I.	Träger der Gruppenpolitik	107
1.	Allgemeines	107
2.	Ziel der Gruppenpolitik	107
II.	Notwendigkeit der Gruppenpolitik für den Großhandel	108
1.	Absatz des Einzelhandels bestimmt Absatz des Großhandels	108
2.	Qualität der Vermarktungsleistungen des Einzel- handels bestimmt Absatz des Einzelhandels	109
III.	Inhalt der Gruppenpolitik	109
1.	Allgemeines	110
2.	Verbesserung der Vermarktungsleistungen	110
IV.	Mittel der Gruppenpolitik	111
1.	Verdeutlichung der Gruppe nach außen	111
2.	Herausstellung der Gruppenleistung	111

3. Standortsicherung	112
4. Hilfe beim Aufbau neuer Geschäfte	112
5. Beratung	112
6. Aus- und Weiterbildung	113
V. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Gruppenpolitik ..	113
1. Verbesserung der Güterversorgung durch erhöhten Wettbewerb von Vermarktungsleistungen	113
2. Erhöhung der Zahl leistungsfähiger Einzelhändler ..	114
3. Verbesserung der Rentabilität	114
4. Verbesserung der Werbemöglichkeiten	114
H. Wirtschaftliche Leistung des modernen Handels	116
I. Wachsender Wohlstand - wachsende Vermarktungsleistungen	116
1. Wirtschaftliche Aufgabe des Handels	116
2. Wachsende Produktion verlangt bessere Vermarktungsleistungen	117
II. Vermarktungsleistungen schaffen Märkte	117
1. Hochwertige Vermarktungsleistungen sichern den Erfolg	117
2. Ein guter Markt ist ein sicherer Markt	118
III. Märkte zur Verfügung stellen	119
1. Produzenten profitieren von den Vermarktungsleistungen des Handels	119
2. Konflikt zwischen Handel und Industrie	119
IV. Marktschaffen zum Nutzen des Verbrauchers	120
1. Bessere Versorgung der Verbraucher	120
2. Absatzmöglichkeiten für die Industrie	120