

Einleitung	4
-------------------	----------

**TEIL 1:
TECHNISCHE, ORGANISATORISCHE UND PERSONELLE
VORAUSSETZUNGEN DER EINFÜHRUNG VON WARENWIRTSCHAFTS-
SYSTEMEN (JOACHIM ZENTES)**

1. Computer und Telekommunikation Der Trend zur Compunication.	7
2. Warenwirtschaftssysteme aufbauen – Modul für Modul: Man muß ja nicht alles auf einmal investieren.	16
3. Das Modul für den Wareneingang: Der Rationalisierungsschritt.	21
4. Das Warenausgangs-Modul: Der erste Schritt zur Marketing-Unterstützung.	26
5. Das Dispositions- und Bestellwesen-Modul: Die Unterstützung der Einkäufer-Kompetenz.	30
6. Das Marketing- und Management-Informationen-Modul: Wie Manager für komplexe Strukturen sensibilisiert werden.	34
7. Vom Geschlossenen zum Integrierten Warenwirtschaftssystem: Der Weg zur Vernetzung.	48
8. Die Evaluation von Warenwirtschaftssystemen: Welches System paßt zu welchem Betrieb?	56
9. Die Konsequenzen: Wie Warenwirtschaftssysteme auf Handel und Industrie wirken.	73

TEIL 2:	
VERNETZUNGEN IM HANDEL, WEGE, RESSOURCEN ZU NUTZEN (J. DIETRICH KIRCHNER)	82
1. Datenkassen - und sonst bleibt alles wie's war? Wo die marketing-relevanten Fakten stecken.	84
2. Auskunft über Warenwirtschaftssysteme Erkenntnisse aus dem Versandhandel für stationäre Kollegen.	87
3. Ergebnisreserven im Lagerumschlag wirklich erkennen und nutzen Fünf Schritte zur Neubewertung.	101
4. Welchen Schaden Sonderaktionen wirklich stiften können Eine Rückbesinnung auf die Stellenwerte im Marketing-Mix.	120
5. Standortspezifisches Handelsmarketing Entscheidungen vor Ort sind besser.	129
6. Den Kampf um Marktanteile gewinnt, wer am effizientesten Investitionen umschichtet	132
7. Die Aufgabe des Managements Dem Perfektionismus des Althergebrachten abschwören.	135
8. Die Struktur eines innovationsfördernden Informationssystems Chancen für Strategieplanung und Tagesgeschäft.	141
9. Reserven in der Warenwirtschaft aktivieren Wie das Informationssystem hilft.	147
10. Welche Vertriebsform 1990 vorne stehen wird Warenwirtschaftssysteme entscheiden den Wettbewerb.	152

TEIL 3:	
SELBSTAUSKÜNFTE UND HANDREICHUNGEN	163
Wie Sie Ihr Sortiment (auch ohne Computer) differenzierter betrachten können.	
(J. DIETRICH KIRCHNER)	
1. Das Analyseraster	163
als Grundlage fundierter Sortimentsplanung	
2. Das Wechselspiel	172
von Gesamt- und Detailplan	
3. Der Analyserahmen	179
zum Nutzen für den Verkauf	
TEIL 4:	
WARENWIRTSCHAFTSSYSTEME IN DER PRAXIS: FALLBEISPIELE	184
1. Steuerung der Warenwirtschaft in kooperativen Gruppen:	184
Fallbeispiel OBI-Heimwerkermärkte	
(KLAUS BIRKER)	
2. Steuerung der Warenwirtschaft in einem Filialunternehmen:	197
Fallbeispiel Adler-Modezentren	
(WOLFGANG KARCHES)	
TEIL 5:	
VERZEICHNISSE	
Verzeichnis der Übersichten	221
Verzeichnis der Formulare	221
Verzeichnis der Abbildungen	222
Verzeichnis der Tabellen	223
Literaturverzeichnis	225
Stichwortverzeichnis	226
Zur Person	231