

Klaus Barth

Betriebswirtschaftslehre des Handels

4., überarbeitete und erweiterte Auflage



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur vierten Auflage	V
Vorwort zur dritten Auflage	VII
Vorwort zur zweiten Auflage	IX
Vorwort zur ersten Auflage	XI
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV

Erstes Kapitel:

Wirtschaftliche und wissenschaftstheoretische Einordnung des Handels und seiner Institutionen	1
--	---

I. Standort des Binnenhandels und seiner Institutionen in der Gesamtwirtschaft	1
A. Der Handelsbetrieb als Bestandteil des gesamtwirtschaftlichen Distributionssystems	1
B. Gründe für einen wachsenden Anteil der Handelsleistung am Sozialprodukt	3
C. Konzentration im Handel	6
D. Trends	9
1. Technologische Entwicklungen	9
2. Wertewandel	10
II. Wissenschaftssystematische Einordnung von Handelsbetriebs- lehre und Handelsforschung	12
A. Zur Geschichte der Handelsbetriebslehre	12
B. Ansätze der Handelsforschung	14
1. Institutionenorientierter Forschungsansatz	15
2. Funktionenorientierter Forschungsansatz	15
3. Warenorientierter Forschungsansatz	17
4. Aktionsanalytischer Forschungsansatz	18
C. Bisherige Entwicklungen und aktuelle Schwerpunkte der Handelsforschung	19
D. Anforderungen an die Handelsforschung	21

Zweites Kapitel:	
Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe	25
I. Handelsfunktionen	25
A. System der Handelsfunktionen	27
B. Funktionenwandel und Ökonomisierung	30
C. Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und absatz- politischem Instrumentarium	33
D. Handelsfunktionen und daraus resultierende Leistungspolitik als Aktionsrahmen einer Betriebstypeninnovation im Handel	38
E. Ein Indikatorensystem zur Ermittlung des Innovationsbedarfs im Handel	41
II. Strukturmerkmale	44
A. Betriebsform und Betriebstyp	44
B. Warenkreis	45
C. Umsatzverfahren (Marktbearbeitungssysteme)	49
D. Standort	50
E. Abgrenzung von originären und derivativen Strukturmerkmalen	51
III. Faktoren handelsbetrieblicher Leistungserstellung	52
A. Menschliche Arbeit als Leistungsfaktor	52
1. Feststellung des Personalbedarfs	53
2. Sicherstellung einer bedarfsorientierten Personalstruktur	56
3. Leistungszentrierung durch Optimierung der Ressourcen- nutzung	59
a) Flexible Personaleinsatzkonzepte	59
aa) Arbeitszeitflexibilisierung	59
ab) Polyvalenter Arbeitseinsatz	60
b) Leistungsorientierte Entgeltsysteme	62
c) Leistungsfördernde Mitarbeiterführung	64
B. Ware als Faktor der Leistungserstellung	65
1. Zum Kostencharakter des Regiefaktors „Ware“	66
2. Betriebspolitische Überlegungen bei der Sortiments- zusammensetzung	67
C. Sachliche Betriebsmittel als Leistungsfaktoren	72
D. Probleme der Leistungs- und Produktivitätsmessung	75

Drittes Kapitel:	
Betriebsformen und Betriebstypen des Binnenhandels	81
I. Methodische Grundlagen	81
A. Klassifikation der Betriebstypen aufgrund von Handelsfunktionen	82
B. Klassifikation der Betriebstypen aufgrund von Strukturmerkmalen und absatzpolitischen Instrumentalvariablen	83
C. Generelle Probleme einer Betriebstypensystematisierung im Handel	85
II. Systematisierung von Betriebstypen im Einzelhandel	86
A. Bedienungsorientierte Betriebstypen	87
B. Discountierende Betriebstypen	88
C. Versandhandel	91
D. Elektronischer Handel	92
III. Überblick über die bedeutsamen Betriebstypen des Binnengroßhandels auf der Grundlage differenzierter Funktionenwahrnehmung	95
IV. Systembildung im Handel	100
A. Filialsysteme	101
B. Franchise-Systeme	103
C. Verbundsysteme	104
1. Vertikaler Verbund	105
a) Einkaufsverbände	105
b) Freiwillige Ketten	106
2. Horizontaler Verbund	107
V. Dynamik der Betriebstypen	110
A. Hypothesen zur Dynamik der Betriebstypen	110
B. Prognostische Relevanz der Hypothesen	112

Viertes Kapitel:	
Unternehmensführung	115
I. Strategisches Management	115
A. Inhalt und Bedeutung der strategischen Marketingplanung	115
B. Der Prozeß der strategischen Marketingplanung	117
1. Die Situationsanalyse als informatorische Grundlage	119
a) Abgrenzung des Einzugsgebietes	119
b) Das Einkaufsstättenimage als Gegenstand einer verhaltenswissenschaftlich begründeten Analyse des Absatzmarktes	121
c) Einsatz eines Positionierungsmodells für die Aufbereitung und Analyse der gewonnenen Marktdaten	124
ca) Konstruktion des Imageraumes unter Einsatz multivariater Datenanalysemethoden	124
cb) Leistungsmerkmale eines Positionierungsmodells	125
d) Bestimmung des Marktpotentials	130
e) Die Portfolio-Methode zur Identifikation der unternehmensinternen und -externen Bedingungs-lage	131
2. Die Notwendigkeit von Prognosen zur Bestimmung von Entwicklungstrends	133
3. Die strategische Zielplanung	134
4. Die Entwicklung von Marketingstrategien unter Berücksichtigung der situativen Bedingungs-lage	136
a) Monosegmentstrategien	137
aa) Strategie der Marktnischenpositionierung	137
ab) Strategie der Positionierung in einer Versorgungslücke	138
ac) Strategie der segmentbezogenen Marktführerschaft	138
b) Multisegmentstrategien	140
ba) Strategie der Marktstandardisierung	140
bb) Strategie der Marktdifferenzierung	140
c) Gestaltungsmöglichkeiten der Diversifikation	142
ca) Horizontale Diversifikation	142
cb) Vertikale Diversifikation	143
cc) Laterale Diversifikation	143
cd) Internationalisierung	143

C. Die Aufbauorganisation im Spiegel marktstrategischer Abhängigkeiten	147
1. Durch das Leitungsprinzip gekennzeichnete Strukturformen	149
2. Durch die Art der Zentralisation betrieblicher Aufgabenerfüllung geprägte Strukturformen	150
3. Kombinatorische Strukturformen (Duale Systeme)	153
4. Netzwerke	158
II. Planung der operativen Marketingpolitik	163
A. Sortimentspolitik	165
1. Grundlagen der Sortimentspolitik	165
2. Gliederung des Sortiments	166
3. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik	168
4. Operative Sortimentssteuerung	172
5. Die Bedeutung von Verbundeffekten für die Sortimentspolitik	173
6. Effiziente Sortimentsgestaltung auf der Basis von Category Management	181
7. Verpackungsverordnung und Sortimentspolitik	185
B. Preispolitik	188
1. Preispolitische Ziele	190
2. Basiskonzept der Preispolitik	192
a) Strategische Ausrichtung	193
b) Kosten- und Gewinnspekte	193
c) Wettbewerber	194
d) Nachfrager	195
3. Preisdifferenzierung als Ausdruck marktorientierter Preispolitik	198
4. Preisbündelung als Ausdruck marktorientierter Preispolitik	201
5. Exkurs: Kompensationskalkulation	201
C. Beeinflussungspolitik	207
1. Absatzwerbung	207
a) Grundlagen handelsbetrieblicher Werbepolitik	207
b) Gewinnung werberelevanter Plandaten	210
c) Bestimmung der Werbeziele	211
d) Planung der Werbedurchführung	213
da) Planung der Werbesubjektstrategie	213
db) Planung der Werbeobjektstrategie	214
dc) Planung der Copy-Strategie	215
dd) Planung der Werbemittelstrategie	217
de) Planung der Werbeträgerstrategie (Mediaplanung)	223

df) Planung des zeitlichen Werbeeinsatzes (Werbetiming)	231
dg) Planung kooperativer Werbestrategien	234
e) Werbebudgetierung	238
f) Werbekontrolle	240
2. Präsentationspolitik	243
a) Die akquisitorische Wirkung der Artikelplatzierung unter besonderer Berücksichtigung empirischer Untersuchungen	244
b) Komplexität der Präsentationsplanung	246
c) Heuristische Planungsverfahren	250
D. Sonderangebotspolitik	253
E. Die Kundenzufriedenheitsanalyse als Maßnahme zur Messung des Erfolges der operativen Marketingpolitik	258
1. Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Handels- marketing	259
2. Verfahren und Probleme der Kundenzufriedenheitsmessung	260
3. Beschwerdemanagement als Maßnahme der Qualitäts- sicherung	269
III. Planung der Beschaffungspolitik	273
A. Beschaffungsmarktforschung	273
1. Systematisierung des durch die Beschaffungsmarktforschung zu deckenden Informationsbedarfs	274
2. Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	278
3. Geeignete Aufbereitung und Speicherung der gewonnenen Beschaffungsmarktinformationen	279
B. Grundlagen strategischer und operativer Beschaffungsplanung	280
1. Sortimentsanalyse	283
2. Lieferantenanalyse	286
C. Beschaffungspolitisches Instrumentarium	286
1. Beschaffungsprogrammpolitik	287
2. Beschaffungsmethodenpolitik	293
a) Wahl der Beschaffungswege	293
b) Beschaffungsart	295
c) Kontaktformen der Beschaffung	297
3. Kontrahierungspolitik	298
a) Probleme der Beschaffungspreisbildung	300
b) Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	305
c) Lieferservice	311
4. Beschaffungskommunikation	312

D. Entscheidungskriterien für die Aufnahme neuer Artikel	315
1. Beschaffungsverhalten in der Praxis	315
2. Ein System entscheidungsrelevanter Indikatoren für die Artikelaufnahme	317
3. Bewertungs- und Entscheidungstechniken	318

IV. Planungstechniken zur Realisierung des warenwirtschaftlichen Optimums

Optimums	323
A. Ablauforganisatorische Elemente eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	323
B. Beschaffungs- und Bestellplanung	326
1. Optimierung der Bestellmengen	327
2. Zusammenhang von Losgrößen und Lagerkosten zur Durchsetzung von Zusatzrabatten	330
3. Lieferantenkredit und optimale Bestellmenge	331
4. Dynamische Losgrößenrechnung	333
5. Optimierung der Bestellmengen bei Verbunddisposition	337
6. Eindeckungsentscheidungen bei zu erwartenden Preiserhöhungen	341
7. Einkaufsstrategie bei stochastischem Bedarf	344
C. Dispositions- und Lagerhaltungssysteme	350
1. Bestellpunktverfahren	350
2. Bestellrhythmusverfahren	352
3. Techniken zur Festlegung von Sicherheitsbeständen	354
4. Limitplanung	360
D. Lagerwirtschaft	366
1. Entscheidungstatbestände bei der Planung der Lagerwirtschaft	366
2. Kommissionierungstechniken	369
E. Beschaffungslogistik des Handels	372
1. Besonderheiten und Ziele der Handelslogistik	372
2. Warenbezogenes Logistikmanagement im Rahmen des ECR	373
a) Methoden der Beschaffungslogistik im Rahmen des Efficient Replenishment	374
b) Strategien zur Belieferung von Verkaufseinrichtungen und Kunden	376
c) Besonderheiten des Efficient Replenishment im Distanzhandel	378
d) Berücksichtigung von Absatzprognosen durch Efficient Preplenishment	379
e) Methoden zur Bestimmung der Vorteilhaftigkeit einzelner Efficient Replenishment-Komponenten	379

V. Handelsinformationssysteme	381
A. Systematisierung handelsbetrieblicher Kennzahlen	381
1. Grundlagen des Controlling	381
2. Deduktion der Unternehmungs- und Bereichsziele	382
a) Bestimmung des Unternehmungszieles	382
b) Ableitung von Bereichszielen im Rahmen eines Planungs- und Budgetierungssystems	386
3. Kennzahlen zur Steuerung der Warenwirtschaft	389
a) Maßgrößen der Artikelrentabilität	390
b) Maßnahmen zur Förderung der Artikelrentabilität	397
B. Traditionelle Konzepte zur Entscheidungsfindung	400
1. Interne Erfolgsrechnung	401
a) Vollkostenrechnung	402
b) Teilkostenrechnung	404
c) Prozeßkostenrechnung	408
2. Betriebsvergleich	411
a) Methodik des Vergleichsprozesses	412
b) Informationsgehalt	414
c) Problematik der Repräsentativität	416
d) Anwendungsbeispiel zum Betriebsvergleich	417
e) Erweiterungen des traditionellen Betriebsvergleichs	420
C. IT-basierte Konzepte zur Gewinnung und Verarbeitung von Informationen	421
1. Basiskomponenten von Handelsinformationssystemen	421
a) Computergestützte Warenwirtschaftssysteme	422
aa) Aufgabenbereiche, Voraussetzungen und Formen von Warenwirtschaftssystemen	423
ab) Module geschlossener Warenwirtschaftssysteme	424
ac) Besonderheiten von Warenwirtschaftssystemen in mehrstufigen Handelssystemen	425
b) Data Warehouse	426
c) Management Support Systeme	428
ca) On-Line Analytical Processing (OLAP)	429
cb) Data Mining	429
2. Integrierte Handelsinformationssysteme	431
a) Formen integrierter Handelsinformationssysteme	431
b) Kommunikationssysteme als Voraussetzung für integrierte Handelsinformationssysteme	431
c) Interne Integration	432

d) Externe Integration	434
da) Kundenintegration durch Kartensysteme	434
db) Kundenintegration per E-Commerce	435
dc) Formen horizontaler Integration	436
D. Verbesserung von Führungsentscheidungen auf der Grundlage integrierter Handelsinformationssysteme	438
1. Marketingpolitischer Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems	438
a) Fundierung sortimentspolitischer Entscheidungen	438
b) Fundierung preispolitischer Entscheidungen	441
c) Fundierung beeinflussungspolitischer Entscheidungen	443
ca) Präsentationspolitische Entscheidungen	443
cb) Werbepolitische Entscheidungen	445
d) Fundierung des Relationship-Marketing	446
2. Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems in den übrigen Unternehmungsbereichen	448
a) Personalwirtschaftliche Aspekte	448
b) Finanzwirtschaftliche Aspekte	450
E. Die Balanced Scorecard - ein ganzheitliches Konzept der strategiegeleiteten Führung mit Kennzahlen	451
Literaturverzeichnis	457
Stichwortverzeichnis	477