

Klaus Barth/Michaela Hartmann/
Hendrik Schröder

Betriebswirtschaftslehre des Handels

5., überarbeitete und erweiterte Auflage

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur fünften Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

Erstes Kapitel: Wirtschaftliche und wissenschaftstheoretische Einordnung des Handels und seiner Institutionen

I. Standort des Binnenhandels und seiner Institutionen in der Gesamtwirtschaft	
A. Der Handelsbetrieb als Bestandteil des gesamtwirtschaftlichen Distributionssystems	
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 Handelsbetriebslehre und Handelsforschung	12
A. Zur Geschichte der Handelsbetriebslehre	13
B. Ansätze der Handelsforschung	15
1. Institutionenorientierter Forschungsansatz	15
2. Funktionenorientierter Forschungsansatz	16
3. Warenorientierter Forschungsansatz	18
4. Aktionsanalytischer Forschungsansatz	18
C. Bisherige Entwicklungen und aktuelle Schwerpunkte der Handelsforschung	20
D. Anforderungen an die Handelsforschung	22

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	46
C. Umsatzverfahren (Marktbearbeitungssysteme)	49
D. Standort	50
E. Abgrenzung von originären und derivativen Strukturmerkmalen	52
III. Faktoren handelsbetrieblicher Leistungserstellung	52
A. Menschliche Arbeit als Leistungsfaktor	53
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: Erscheinungsformen des Binnenhandels	81
I. Methodische Grundlagen	81
A. Ansätze der Systematisierung von Erscheinungsformen des Binnenhandels	81
B. Die Bestimmung von Systematisierungsmerkmalen	85
II. Systematisierung von Betrieben im Großhandel	88
III. Systematisierung von Betrieben im Einzelhandel	94
A. Betriebstypen nach dem Residenzprinzip	95
B. Betriebstypen nach dem Domizilprinzip	99
C. Betriebstypen nach dem Treffprinzip	101
D. Betriebstypen nach dem Distanzprinzip	101
IV. Systematisierung von Vertriebslinien im Einzelhandel	109
V. Systematisierung von Systemformen im Handel	114
A. Horizontale Systemformen im Handel	115
B. Vertikale Systemformen im Handel	117
1. Die Verknüpfung von Groß- und Einzelhandelsstufe	118
2. Die Verteilung von Aufgaben zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe	120
3. Die Verhaltensabstimmung zwischen Groß- und Ein- zelhandelsstufe	123

Viertes Kapitel: Unternehmungsführung	127
I. Strategisches Management	127
A. Inhalt und Bedeutung der strategischen Marketingplanung	127
B. Der Prozeß der strategischen Marketingplanung	129
1. Die Situationsanalyse als informatorische Grundlage	131
a) Abgrenzung des Einzugsgebietes	132
b) Das Einkaufsstättenimage als Gegenstand einer verhaltenswissenschaftlich begründeten Analyse des Absatzmarktes	134
c) Einsatz eines Positionierungsmodells für die Aufbereitung und Analyse der gewonnenen Marktdaten	136
ca) Konstruktion des Imageraumes unter Einsatz multivariater Datenanalysemethoden	136
cb) Leistungsmerkmale eines Positionierungsmodells	139
d) Bestimmung des Marktpotentials	142
e) Die Portfolio-Methode zur Identifikation der unternehmensinternen und -externen Bedingungs-lage	143
2. Die Notwendigkeit von Prognosen zur Bestimmung von Entwicklungstrends	145
3. Die strategische Zielplanung	146
4. Die Entwicklung von Marketingstrategien unter Berücksichtigung der situativen Bedingungs-lage	148
a) Monosegmentstrategien	149
aa) Strategie der Marktnischenpositionierung	149
ab) Strategie der Positionierung in einer Versorgungslücke	150
ac) Strategie der segmentbezogenen Marktführerschaft	150
b) Multisegmentstrategien	151
ba) Strategie der Marktstandardisierung	151
bb) Strategie der Marktdifferenzierung	152
c) Gestaltungsmöglichkeiten der Diversifikation	153
ca) Horizontale Diversifikation	154
cb) Vertikale Diversifikation	154
cc) Laterale Diversifikation	155
cd) Internationalisierung	155

C.	Die Aufbauorganisation im Spiegel marktstrategischer Abhängigkeiten	159
1.	Durch das Leitungsprinzip gekennzeichnete Strukturformen	161
2.	Durch die Art der Zentralisation betrieblicher Aufgabenerfüllung geprägte Strukturformen	162
3.	Kombinative Strukturformen (Duale Systeme)	165
4.	Netzwerke	170
II.	Planung der operativen Marketingpolitik	175
A.	Sortimentspolitik	177
1.	Grundlagen der Sortimentspolitik	178
2.	Gliederung des Sortiments	178
3.	Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik	180
4.	Operative Sortimentssteuerung	184
5.	Die Bedeutung von Verbundeffekten für die Sortimentspolitik	185
6.	Effiziente Sortimentsgestaltung auf der Basis von Category Management	193
7.	Digitalisierung und Personalisierung von elektronischen Leistungen	197
B.	Preispolitik	203
1.	Preispolitische Ziele	204
2.	Basiskonzept der Preispolitik	207
a)	Strategische Ausrichtung	207
b)	Kosten- und Gewinnspekte	207
c)	Wettbewerber	208
d)	Nachfrager	209
3.	Preisdifferenzierung als Ausdruck marktorientierter Preispolitik	213
a)	Formen der Preisdifferenzierung	213
aa)	Differenzierung ersten Grades	213
ab)	Differenzierung zweiten Grades	215
ac)	Differenzierung dritten Grades	219
b)	Differenzierungsinstrumente	219
ba)	Preissenkung durch Sonderpreisaktionen	220
bb)	Preisnachlaß	222
4.	Exkurs: Kompensationskalkulation	225
C.	Beeinflussungspolitik	230
1.	Absatzwerbung	230
a)	Grundlagen handelsbetrieblicher Werbepolitik	231
b)	Gewinnung werberelevanter Plandaten	233

c)	Bestimmung der Werbeziele	234
d)	Planung der Werbedurchführung	235
da)	Planung der Werbesubjektstrategie	237
db)	Planung der Werbeobjektstrategie	237
de)	Planung der Copy-Strategie	238
dd)	Planung der Werbemittelstrategie	240
de)	Planung der Werbeträgerstrategie (Mediaplanung)	246
df)	Planung des zeitlichen Werbeeinsatzes (Werbetiming)	254
dg)	Planung kooperativer Werbestrategien	257
e)	Werbudgetierung	261
f)	Werbekontrolle	263
2.	Präsentationspolitik	266
a)	Die akquisitorische Wirkung der Artikelplatzierung unter besonderer Berücksichtigung empirischer Untersuchungen	267
b)	Komplexität der Präsentationsplanung	269
c)	Heuristische Planungsverfahren	273
D.	Sonderaktionenpolitik	276
E.	Die Kundenzufriedenheitsanalyse als Maßnahme zur Messung des Erfolges der operativen Marketingpolitik	284
1.	Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Handels- marketing	284
2.	Verfahren und Probleme der Kundenzufriedenheitsmessung	286
3.	Beschwerdemanagement als Maßnahme der Qualitäts- sicherung	295
III.	Planung der Beschaffungspolitik	299
A.	Beschaffungsmarktforschung	299
1.	Systematisierung des durch die Beschaffungsmarktforschung zu deckenden Informationsbedarfs	300
2.	Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	304
3.	Geeignete Aufbereitung und Speicherung der gewonnenen Beschaffungsmarktinformationen	305
B.	Grundlagen strategischer und operativer Beschaffungsplanung	306
1.	Sortimentsanalyse	309
2.	Lieferantenanalyse	312
C.	Beschaffungspolitisches Instrumentarium	312
1.	Beschaffungsprogrammpolitik	313
2.	Beschaffungsmethodenpolitik	319
a)	Wahl der Beschaffungswege	319
b)	Beschaffungsart	321

c)	Kontaktformen der Beschaffung	323
3.	Kontrahierungspolitik	326
a)	Probleme der Beschaffungspreisbildung	327
b)	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	333
c)	Lieferservice	338
4.	Beschaffungskommunikation	339
D.	Entscheidungskriterien für die Aufnahme neuer Artikel	342
1.	Beschaffungsverhalten in der Praxis	343
2.	Ein System entscheidungsrelevanter Indikatoren für die Artikelaufnahme	344
3.	Bewertungs- und Entscheidungstechniken	346

IV. Planungstechniken zur Realisierung des warenwirtschaftlichen Optimums

		351
A.	Ablauforganisatorische Elemente eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	351
B.	Beschaffungs- und Bestellplanung	354
1.	Optimierung der Bestellmengen	355
2.	Zusammenhang von Losgrößen und Lagerkosten zur Durchsetzung von Zusatzrabatten	358
3.	Lieferantenkredit und optimale Bestellmenge	359
4.	Dynamische Losgrößenrechnung	361
5.	Optimierung der Bestellmengen bei Verbunddisposition	365
6.	Eindeckungsentscheidungen bei zu erwartenden Preiserhöhungen	369
C.	Dispositions- und Lagerhaltungssysteme	371
1.	Bestellpunktverfahren	372
2.	Bestellrhythmusverfahren	374
3.	Techniken zur Festlegung von Sicherheitsbeständen	375
4.	Limitplanung	382
D.	Lagerwirtschaft	388
1.	Entscheidungstatbestände bei der Planung der Lagerwirtschaft	388
2.	Kommissionierungstechniken	391
E.	Beschaffungslogistik des Handels	394
1.	Besonderheiten und Ziele der Handelslogistik	394
2.	Warenbezogenes Logistikmanagement im Rahmen des ECR	395
a)	Methoden der Beschaffungslogistik im Rahmen des Efficient Replenishment	396
b)	Strategien zur Belieferung von Verkaufseinrichtungen und Kunden	397

c)	Besonderheiten des Efficient Replenishment im Distanzhandel	400
d)	Berücksichtigung von Absatzprognosen durch Efficient Preplenishment	400
e)	Methoden zur Bestimmung der Vorteilhaftigkeit einzelner Efficient Replenishment-Komponenten	401
V.	Handelsinformationssysteme	403
A.	Systematisierung handelsbetrieblicher Kennzahlen	403
1.	Grundlagen des Controlling	403
2.	Deduktion der Unternehmungs- und Bereichsziele	404
a)	Bestimmung des Unternehmungszieles	404
b)	Ableitung von Bereichszielen im Rahmen eines Planungs- und Budgetierungssystems	408
3.	Kennzahlen zur Steuerung der Warenwirtschaft	411
a)	Maßgrößen der Artikelrentabilität	412
b)	Maßnahmen zur Förderung der Artikelrentabilität	419
B.	Traditionelle Konzepte zur Entscheidungsfindung	422
1.	Interne Erfolgsrechnung	423
a)	Vollkostenrechnung	424
b)	Teilkostenrechnung	426
c)	Prozeßkostenrechnung	430
2.	Betriebsvergleich	433
a)	Methodik des Vergleichsprozesses	434
b)	Informationsgehalt	436
c)	Problematik der Repräsentativität	438
d)	Anwendungsbeispiel zum Betriebsvergleich	439
e)	Erweiterungen des traditionellen Betriebsvergleichs	442
C.	IT-basierte Konzepte zur Gewinnung und Verarbeitung von Informationen	443
1.	Basiskomponenten von Handelsinformationssystemen	443
a)	Computergestützte Warenwirtschaftssysteme	444
aa)	Aufgabenbereiche, Voraussetzungen und Formen von Warenwirtschaftssystemen	445
ab)	Module geschlossener Warenwirtschaftssysteme	446
ac)	Besonderheiten von Warenwirtschaftssystemen in mehrstufigen Handelssystemen	447
b)	Data Warehouse	448
c)	Management Support Systeme	450
ca)	On-Line Analytical Processing (OLAP)	451
cb)	Data Mining	451
2.	Integrierte Handelsinformationssysteme	453

a)	Formen integrierter Handelsinformationssysteme	453
b)	Kommunikationssysteme als Voraussetzung für integrierte Handelsinformationssysteme	453
c)	Interne Integration	455
d)	Externe Integration	456
da)	Kundenintegration durch Kartensysteme	456
db)	Kundenintegration per E-Commerce	458
de)	Formen horizontaler Integration	458
D.	Verbesserung von Führungsentscheidungen auf der Grundlage integrierter Handelsinformationssysteme	460
1.	Marketingpolitischer Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems	461
a)	Fundierung sortimentspolitischer Entscheidungen	461
b)	Fundierung preispolitischer Entscheidungen	467
c)	Fundierung beeinflussungspolitischer Entscheidungen	470
ca)	Präsentationspolitische Entscheidungen	470
cb)	Werbepolitische Entscheidungen	472
d)	Fundierung des Relationship-Marketing	473
2.	Nutzen eines integrierten Handelsinformationssystems in den übrigen Unternehmungsbereichen	475
a)	Personalwirtschaftliche Aspekte	475
b)	Finanzwirtschaftliche Aspekte	477
E.	Die Balanced Scorecard - ein ganzheitliches Konzept der strategiegeleiteten Führung mit Kennzahlen	477
	Literaturverzeichnis	485
	Stichwortverzeichnis	511