



dandelion.com

© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Andreas Rühl, Steffen Steinicke

Filialspezifisches Warengruppenmanagement

Ein neues Konzept effizienter
Sortimentssteuerung im Handel

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Klaus Barth
und Prof. Dr. Peter Chamoni

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	XVII
Verzeichnis der Anlagen im Anhang	XXIII
Verzeichnis der Abkürzungen	XXV

Kapitel I

Grundlagen der Untersuchung 1

1. Forschungsanliegen	1
2. Konzeption der Ausarbeitung	6
3. Empirische Fundierung der Studie	10

Kapitel II

Die Sortimentspolitik als zentraler Entscheidungsprozess der handelsbetrieblichen Leistungserstellung 19

1. Der Handel	19
1.1 Die gesamtwirtschaftliche Funktion des Handels in der Wertschöpfungskette	19
1.2 Zur Institutionalisierung der distributionswirtschaftlichen Funktionenwahrnehmung in Einzel- und Großhandelsbetrieben	22
2. Entscheidungstatbestände der Sortimentspolitik	31
2.1 Etymologie und Terminologie des Sortimentsbegriffes	31
2.2 Deduktion sortimentspolitischer Ziele	34
2.3 Aktionsparameter der Sortimentssteuerung	36

Kapitel III

Notwendigkeit einer standort- und warengruppenbezogenen Sortimentsplanung im Einzelhandel 43

1. Die wettbewerblichen Rahmenbedingungen auf dem deutschen Konsumgütermarkt	44
2. Micromarketing als Bedingung einer marktorientierten Unternehmungsführung	55

3. Die Warengruppe als Strukturierungsmerkmal des sortimentspolitischen Entscheidungsprozesses	71
3.1 Organisatorische Gestaltungsprinzipien der Aufgabenverteilung im stationären Einzelhandel	71
3.2 Anforderungen an die Organisation der Arbeitsabläufe in filialisierten Einzelhandelsbetrieben	95

Kapitel IV

Entwicklung eines modularen Konzeptes zur filialspezifischen Warengruppensteuerung im Einzelhandel

1. Systematisierung der Einflussgrößen auf standortspezifische Sortimentsentscheidungen	112
1.1 Zum Aufbau eines Kataloges sortimentspolitischer Einflussfaktoren	112
1.2 Katalog der potenziellen Einflussfaktoren auf die standortspezifische Sortimentsgestaltung im Einzelhandelsbetrieb	115
2. Zum Aufbau von Sortimentskompetenz	129
2.1 Artikelorientierte Sortimentsplanung zur Generierung von Warengruppenkompetenz	130
2.1.1 Expertenbefragung	131
2.1.1.1 Konzeption der Befragung	131
2.1.1.1.1 Erhebungsverfahren und Zusammensetzung der Stichprobe	131
2.1.1.1.2 Aufbereitung und Auswertung der Daten	133
2.1.1.2 Zentrale Ergebnisse der Befragung	136
2.1.2 Sortimentsbezogenes Schnittstellenmanagement zwischen Einzelhandelsbetrieb und Industrie	140
2.1.2.1 Zur Notwendigkeit einer Kooperation zwischen Handel und Industrie für die Sortimentsplanung	140
2.1.2.2 Analyse des Category Management-Konzeptes als Instrument für die Konfliktbehandlung zwischen Handel und Industrie	145

Handwritten notes:
 ✗
 ✗
 ✗
 K. 1.1.1.1.1
 K. 1.1.1.1.2

2.1.2.3	Konzeption einer empirischen Untersuchung der Absatzerfolge von Handels- und Herstellermarken	153
2.1.2.3.1	Methodische Vorarbeiten	158
2.1.2.3.2	Zur Anwendung der Varianzanalyse	161
2.1.2.3.2.1	Untersuchungsdesign	161
2.1.2.3.2.2	Ausführung der Varianzanalyse	163
2.1.2.3.2.3	Interpretation der Analyseergebnisse	167
2.1.2.3.3	Zur Anwendung der Korrelationsanalyse	169
2.1.2.3.3.1	Untersuchungsdesign	169
2.1.2.3.3.2	Ausführung der Korrelationsanalyse	172
2.1.2.3.3.3	Interpretation der Analyseergebnisse	174
2.1.2.3.4	Kritische Beurteilung der Anwendun- gen von Varianz- und Korrelationsanalyse zur Ableitung sortimentspolitischer Handlungsempfehlungen	177
2.2	Verbundorientierte Sortimentsplanung zur Generierung von Verbundkompetenz	180
2.2.1	Grundlagen für die Sortimentsverbundmessung	181
2.2.2	Kennzahlen einer Sortimentsverbundanalyse	184
2.3	Schlussfolgerungen für ein kennzahlengestütztes Micromarketing	192
3.	Ableitung einer Prozessstruktur für die filialspezifische Warengruppensteuerung in Einzelhandelsunternehmungen	194
3.1	Zur Festlegung der Warengruppenstruktur	195
3.2	Zu den Prozessstufen der operativen Warengruppensteuerung	198
3.2.1	Grobanalyse	198
3.2.2	Feinanalyse	200
3.2.3	Synthese	203
3.2.4	Handlungsempfehlungen	204
3.2.5	Sortimentserstellung	205

3.2.6 Kontrolle	206
4. Zwischenergebnisse der Untersuchung	208
Kapitel V	
Informationstechnologische Unterstützung des filialspezifischen Warengruppenmanagements	213
1. Allgemeine Darstellung eines Informationssystems zur Unterstützung des Sortimentsplanungsprozesses	213
1.1 Daten – Information – Wissen - Aktion	216
1.2 Informationstechnologische Anforderungen der Teilprozesse einer filialspezifischen Warengruppenplanung	217
1.2.1 Anforderung aus der Grobanalyse	218
1.2.2 Anforderung aus der Feinanalyse	220
1.2.3 Anforderung aus der Synthese und der Handlungsempfehlung	221
1.2.3.1 Wissen und Wissensmanagement	222
1.2.3.2 Die Wissensarten der Sortimentsplanung	227
1.2.4 Anforderung aus der Sortimentserstellung	237
1.2.5 Anforderung aus der Kontrolle	238
1.3 Implikation der Anforderungen aus den Teilprozessen auf die Architektur eines Geschäftsprozess unterstützenden Informationssystems	239
1.3.1 Darstellung und Strukturierung von betrieblichen Informationssystemen	239
1.3.2 Komponenten und Architektur eines Informationssystems zur Unterstützung des filialspezifischen Warengruppenmanagements	247
2. Data Warehouse zur Beschaffung und Speicherung der Datenbasis	254
2.1 Architekturvarianten von Data Warehouses	257
2.2 Datenmodellierung im Data Warehouse	262
2.2.1 Die Elemente multidimensionaler Datenstrukturen	262
2.2.2 Die Techniken der Datenmodellierung	268
2.3 Komponenten und Funktionen eines idealtypischen Data Warehouse	271

3. OLAP-Technologie zur Generierung von Informationen	275
3.1 Die Regeln von Codd	276
3.2 OLAP-Architekturen	280
3.3 Analysemethoden in OLAP-Systemen	283
4. CSCW-Systeme zur Unterstützung von Wissensmanagement	287
4.1 Zur Klassifikation von CSCW-Systemen	289
4.2 Darstellung relevanter Informationssysteme für das Wissensmanagement	292
4.2.1 CSCW-Applikationen	293
4.2.2 Das Intranet als Plattform für CSCW-Applikationen	295
4.3 Konzeption eines Informationssystems für das Wissensmanagement im filialspezifischen Warengruppenmanagement	298
5. Entdecken von Wissen mit Hilfe von Data Mining	300
5.1 Knowledge Discovery in Databases und Data Mining	301
5.1.1 Der Prozess der Wissensentdeckung	303
5.1.1.1 Datenbeschaffung	304
5.1.1.2 Datenaufbereitung	306
5.1.1.3 Data Mining	308
5.1.1.3.1 Assoziationsalgorithmus	312
5.1.1.3.2 Entscheidungsbaumverfahren	320
5.1.1.3.3 Weitere Data Mining-Methoden	334
5.1.1.4 Auswertung	341
5.1.1.5 Anwendung	346
5.1.2 Zukünftige Herausforderungen für das Knowledge Discovery in Databases	347
5.2 Assoziationsalgorithmen zur Messung von Verbundwirkungen	348
5.2.1 Verfahren zur Messung von Verbundwirkung	350
5.2.2 Einsatz von Data Mining als Verfahren zur Messung von Verbundwirkung	353
5.3 Entscheidungsbaumverfahren zur Messung von soziodemographischen und wettbewerbsbedingten Einflussgrößen auf den Sortimentserfolg	358
5.3.1 Durchführung der Einflussgrößenanalyse	360

5.3.2	Kritische Würdigung der Einflussgrößenanalyse und Vergleich zu anderen veröffentlichten Ergebnissen	375
5.4	Kritische Würdigung des Einsatzes von Data Mining im Teilprozess Grobanalyse	379
6.	Konzeption eines wissensbasierten Systems zur Erstellung von Sortimenten	381
6.1	Lösungsansätze zur Unterstützung der Sortimentserstellung in der Literatur	382
6.1.1	Darstellung gängiger Verfahren zur filialspezifischen Sortimentserstellung	383
6.1.2	Eignung zur Erfüllung der definierten Anforderungen	395
6.2	Wissensbasierte Systeme	399
6.2.1	Komponenten eines Expertensystems	401
6.2.2	Anwendungsfelder von Expertensystemen in der Betriebswirtschaft	405
6.2.3	Architektur des wissensbasierten Systems zur Sortimentserstellung	408
6.2.4	Der Aussageneditor als Wissenserwerbskomponente	411
6.2.4.1	Funktionsumfang des Aussageneditors	411
6.2.4.2	Maßnahmen zur Sicherung der Qualität der Wissensbausteine	414
6.2.5	Die Wissensbasis	416
6.2.5.1	Die fünf informationstechnologisch relevanten Bedingungs- und Folgetypen	416
6.2.5.2	Aufbau der Wissensdatenbank	422
6.2.6	Die Datenbasis	427
6.2.7	Die Interviewerkomponente zur Parametrisierung der Problemlösungsmaschine	434
6.2.8	Die Problemlösungsmaschine zur Erstellung von Sortimenten	436
6.2.8.1	Das Preprocessing	439
6.2.8.2	Die ganzzahlige Optimierung	443
6.2.8.2.1	Das mathematische Modell	447

6.2.8.2.2	Vereinfachung des Modells für die Pilotstudie	457
6.2.8.2.3	MOPS als Solver für das vereinfachte Modell	462
6.2.9	Die Erklärungskomponente zur Darstellung der Ergebnisse	464
6.3	Die Integration von Spacemanagementsystemen zur Ableitung der Warenpräsentationslösung	467
6.4	Kritische Würdigung des Einsatzes von Expertensystemen im Rahmen der Sortimentserstellung	470
Kapitel VI		
Analyse der Wirtschaftlichkeit des filialspezifischen Warengruppenmanagements		473
1.	Experimenteller Nachweis des Nutzens	473
1.1	Der Storetest als Instrument der experimentellen Marktforschung	473
1.2	Beschreibung des durchgeführten Storetests	477
1.3	Darstellung der Ergebnisse des Storetests	479
2.	Darstellung der Kostenarten eines filialspezifischen Warengruppenmanagements	482
Kapitel VII		
Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Ausblick		485
Anhang		491
Literaturverzeichnis		541