

Klaus Barth

Betriebswirtschaftslehre des Handels

3., überarbeitete Auflage

GABLER

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort zur dritten Auflage	V
Vorwort zur zweiten Auflage	VII
Vorwort zur ersten Auflage	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXI

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	5
	1. Strukturelle Entwicklungen im Handel	6
	2. Ursachen der Konzentration im Handel	7
D.	Trends	10
	1. Technologische Entwicklungen	10
	2. Wertewandel	12
II.	Wissenschaftssystematische Einordnung von Handelsbetriebslehre und Handelsforschung	13
A.	Zur Geschichte der Handelsbetriebslehre	13
B.	Ansätze der Handelsforschung	16
	1. Institutionenorientierter Ansatz	16
	2. Funktionenorientierter Forschungsansatz	17
	3. Warenorientierter Forschungsansatz	18
	4. Aktionsanalytischer Ansatz	19
C.	Bisherige Entwicklungen und aktuelle Schwerpunkte der Handelsforschung	21
D.	Anforderungen an die Handelsforschung	23
	Literatur zum ersten Kapitel	25

Zweites Kapitel

Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe	27
I. Handelsfunktionen	27
A. System der Handelsfunktionen	29
B. Funktionenwandel und Ökonomisierung	32
C. Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und absatzpolitischem Instrumentarium	35
D. Handelsfunktionen und daraus resultierende Leistungs politik als Aktionsrahmen einer Betriebstypeninnovation im Handel	40
E. Ein Indikatorensystem zur Ermittlung des Innovationsbedarfs im Handel	43
II. Strukturmerkmale	46
A. Betriebsform und Betriebstyp	46
B. Warenkreis	47
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. Identifikation des Personalbedarfs	54
2. Sicherstellung einer bedarfsorientierten Personalstruktur	56
3. Leistungszentrierung durch Optimierung der Ressourcennutzung	59
a) Flexible Personaleinsatzkonzepte	59
aa) Arbeitszeitflexibilisierung	60
ab) Polyvalenter Arbeitseinsatz	61
b) Leistungsorientierte Entgeltsysteme	62
c) Leistungsfördernde Mitarbeiterführung	65
B. Ware als Faktor der Leistungserstellung	66
1. Zum Kostencharakter des Regiefaktors „Ware“	66
2. Bedeutung und Gliederung des Sortiments	67
3. Betriebspolitische Überlegungen bei der Sortimentszusammensetzung	69

C. Sachliche Betriebsmittel als Leistungsfaktoren	72
D. Probleme der Leistungs- und Produktivitätsmessung	74
Literatur zum zweiten Kapitel	80
Drittes Kapitel	
Betriebsformen und Betriebstypen des Binnenhandels	83
I. Methodische Grundlagen	83
A. Klassifikation der Betriebstypen aufgrund von Handelsfunktionen	84
B. Klassifikation der Betriebstypen aufgrund von Strukturmerkmalen und absatzpolitischen Instrumentalvariablen	85
C. Generelle Probleme einer Betriebstypensystematisierung im Handel	86
II. System relevanter Betriebstypen im Einzelhandel	88
A. Fachgeschäfte	88
B. Spezialgeschäfte	89
C. Gemischtwarenhandlungen	89
D. Ambulante Handlungen	90
E. Warenhaus	90
F. Kaufhaus	92
G. Versandhandelsunternehmungen	93
H. Katalog-Schauraum (Catalog Showroom)	95
I. Bedeutung des Filial- und Discountprinzips für die Systematisierung von Betriebstypen	95
J. Discountierende Betriebstypen	96
1. Supermarkt	96
2. Verbrauchermarkt	97
3. Selbstbedienungswarenhaus	97
K. Off-price Stores	98
L. Fachmarkt	99
M. Convenience Stores	100
N. Elektronische Märkte	101
III. Überblick über die bedeutsamen Betriebstypen des Binnen-großhandels auf der Grundlage differenzierter Funktionen-wahrnehmung	102

IV. Verbundsysteme im Handel	107
A. Vertikaler Verbund	109
1. Einkaufsverbände	109
2. Freiwillige Ketten	110
B. Horizontaler Verbund	111
C. Franchising	114
V. Dynamik der Betriebstypen	115
A. Hypothesen zur Dynamik der Betriebstypen	116
B. Prognostische Relevanz der Hypothesen	117
Literatur zum dritten Kapitel	121
Viertes Kapitel	
Unternehmungsführung	123
I. Strategisches Management	123
A. Inhalt und Bedeutung der strategischen Marketingplanung	123
B. Der Prozeß der strategischen Marketingplanung	125
1. Die Situationsanalyse als informatorische Grundlage	127
a) Abgrenzung des Einzugsgebietes	127
b) Das Einkaufsstättenimage als Gegenstand einer verhaltenswissenschaftlich begründeten Analyse des Absatzmarktes	129
c) Einsatz eines Positionierungsmodells für die Aufbereitung und Analyse der gewonnenen Marktdaten	133
ca) Leistungsmerkmale eines Positionierungsmodells	133
cb) Konstruktion des Imageraumes unter Einsatz multivariater Datenanalysemethoden	136
d) Bestimmung des Marktpotentials	138
e) Die Portfolio-Methode zur Identifikation der unternehmensinternen und -externen Bedingungs-lage	139
2. Die Notwendigkeit von Prognosen zur Bestimmung von Entwicklungstrends	141
3. Die strategische Zielplanung	142
4. Die Entwicklung von Marketingstrategien unter Berücksichtigung der situativen Bedingungs-lage	143

a) Monosegmentstrategien	144
aa) Strategie der Marktnischenpositionierung	144
ab) Positionierung in einer Versorgungslücke	145
ac) Strategie der segmentbezogenen Marktführerschaft	146
b) Multisegmentstrategien	147
ba) Strategie der Marktstandardisierung	147
bb) Strategie der Marktdifferenzierung	148
c) Gestaltungsmöglichkeiten der Diversifikation	149
ca) Horizontale Diversifikation	149
cb) Vertikale Diversifikation	150
cc) Laterale Diversifikation	150
cd) Internationalisierung	150
Literatur zum vierten Kapitel, Abschnitt I	153
II. Planung der operativen Marketingpolitik	155
A. Sortimentspolitik	157
1. Grundlagen der Sortimentspolitik	157
2. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Sortimentspolitik	160
3. Operative Sortimentssteuerung	164
4. Die Bedeutung von Verbundeffekten für die Sortimentspolitik	168
5. Verpackungsverordnung und Sortimentspolitik	173
B. Preispolitik	177
1. Preisfindung und Kompensationskalkulation	179
2. Maßnahmen marktorientierter Preissetzung	184
3. Maßnahmen zur Verbesserung der Preisakzeptanz durch den Konsumenten	186
C. Beeinflussungspolitik	187
1. Absatzwerbung	188
a) Grundlagen handelsbetrieblicher Werbepolitik	188
b) Gewinnung werberelevanter Plandaten	191
c) Bestimmung der Werbeziele	191
d) Planung der Werbedurchführung	194
da) Planung der Werbesubjektstrategie	194
db) Planung der Werbeobjektstrategie	195
de) Planung der Copy-Strategie	196
dd) Planung der Werbemittelstrategie	198
de) Planung der Werbeträgerstrategie (Mediaplanung)	203

df) Planung des zeitlichen Werbeeinsatzes (Werbetiming)	211
dg) Planung kooperativer Werbestrategien	214
e) Werbebudgetierung	218
f) Werbekontrolle	220
Präsentationspolitik	223
a) Die akquisitorische Wirkung der Artikelplatzierung unter besonderer Berücksichtigung empirischer Untersuchungen	224
b) Komplexität der Präsentationsplanung	226
c) Heuristische Planungsverfahren	229
D. nderaneebotsoolitik	232
Literatur zum vierten Kapitel, Abschnitt II	239
III. Planung der Beschaffungspolitik	243
A. Beschaffungsmarktforschung	243
1. Systematisierung des durch die Beschaffungsmarktforschung zu deckenden Informationsbedarfs	244
2. Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	248
3. Geeignete Aufbereitung und Speicherung der gewonnenen Beschaffungsmarktinformationen	249
B. Grundlagen strategischer und operativer Beschaffungsplanung	250
1. Sortimentsanalyse	253
2. Lieferantenanalyse	255
C. Beschaffungspolitisches Instrumentarium	256
1. Beschaffungsprogrammpolitik	257
2. Beschaffungsmethodenpolitik	262
a) Wahl der Beschaffungswege	262
b) Beschaffungsart	265
c) Kontaktformen der Beschaffung	266
3. Kontrahierungspolitik	268
a) Probleme der Beschaffungspreisbildung	269
b) Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	275
c) Lieferservice	280
4. Beschaffungskommunikation	281
D. Entscheidungskriterien für die Aufnahme neuer Artikel	284
1. Beschaffungsverhalten in der Praxis	284

2. Ein System entscheidungsrelevanter Indikatoren für die Artikelaufnahme	286
3. Bewertungs- und Entscheidungstechniken	287
Literatur zum vierten Kapitel, Abschnitt III	291
IV. Planungstechniken zur Realisierung des warenwirtschaftlichen Optimums	293
A. Ablauforganisatorische Elemente eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	293
B. Beschaffungs- und Bestellplanung	296
1. Optimierung der Bestellmengen	298
2. Zusammenhang von Losgrößen und Lagerkosten zur Durchsetzung von Zusatzrabatten	300
3. Lieferantenkredit und optimale Bestellmenge	301
4. Dynamische Losgrößenrechnung	303
5. Optimierung der Bestellmengen bei Verbunddisposition	307
6. Eindeckungsentscheidungen bei zu erwartenden Preiserhöhungen	311
7. Einkaufsstrategie bei stochastischem Bedarf	314
C. Dispositions- und Lagerhaltungssysteme	320
1. Bestellpunktverfahren	320
2. Bestellrhythmusverfahren	322
3. Techniken zur Festlegung von Sicherheitsbeständen	323
4. Limitplanung	330
D. Lagerwirtschaft	336
1. Entscheidungstatbestände bei der Planung der Lagerwirtschaft	336
2. Kommissionierungstechniken	339
Literatur zum vierten Kapitel, Abschnitt IV	342
V. Controlling	343
A. Begriffliche Grundlagen „Controlling“	343
B. Deduktion der Unternehmungs- und Bereichsziele	344
1. Bestimmung des Unternehmungszieles	344
2. Ableitung von Bereichszielen im Rahmen eines Planungs- und Budgetierungssystems	348
C. Gestaltungsmöglichkeiten der Aufbauorganisation	351
1. Durch das Leitungsprinzip gekennzeichnete Strukturen	353

2. Durch die Art der Zentralisation betrieblicher Aufgabenerfüllung geprägte Strukturformen	354
3. Kombinatorische Strukturformen (Duale Systeme)	356
4. Von der Intra- zur Interorganisation	361
D. Das Instrumentarium eines controllinggerechten Informationssystems	364
1. Interne Erfolgsrechnung	366
a) Vollkostenrechnung	367
b) Teilkostenrechnung	369
2. Externe Vergleichsrechnung	373
a) Methodik des Vergleichsprozesses	373
b) Informationsgehalt	376
c) Problematik der Repräsentativität	377
d) Anwendungsbeispiel zum Betriebsvergleich	378
3. System warenwirtschaftlicher Erfolgsindikatoren	381
a) Spanne und Umschlaghäufigkeit als Maßgrößen der Artikelrentabilität	382
b) Maßnahmen zur Förderung der Artikelrentabilität	385
E. Warenwirtschaftssystem als Instrument der Unternehmensführung	388
1. Verbesserung der Führungsentscheidungen durch ein geschlossenes Warenwirtschaftssystem	389
2. Marketingpolitischer Nutzen eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	390
a) Fundierung sortimentspolitischer Entscheidungen	390
b) Fundierung preispolitischer Entscheidungen	391
c) Fundierung beeinflussungspolitischer Entscheidungen	392
3. Nutzen eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems in den übrigen Unternehmungsbereichen	393
a) Personalwirtschaftliche Aspekte eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	393
b) Finanzwirtschaftliche Aspekte eines geschlossenen Warenwirtschaftssystems	395
4. Entwicklungstendenzen bei Warenwirtschaftssystemen	395
a) Dezentrale Systeme	395
b) Integrierte Systeme	396
Literatur zum vierten Kapitel, Abschnitt V	397

Verzeichnis der Abbildungen	401
Verzeichnis der Tabellen	403
Literaturverzeichnis	404
Sachregister	417