

Dirk Möhlenbruch

Sortimentspolitik im Einzelhandel

Planung und Steuerung

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	45.348
Abstell-Nr. :	A 28/2134
Sachgebiete:	0.2.2
	5.2.1

00260190

GABLER

INHALTSVERZEICHNIS

I. Grundlagen der Untersuchung	1
A. Problemstellung	1
B. Begriffliche Grundlagen	6
1. Die Einzelhandelsunternehmung	6
2. Das Sortiment und die Sortimentsstruktur	8
3. Die Sortimentspolitik	19
4. Die Sortimentspolitik als spezifische Handelsleistung	21
C. Die Stellung der Sortimentspolitik im Rahmen der absatzpolitischen Instrumente von Einzelhandelsunternehmungen	26
1. Systematisierung absatzpolitischer Instrumente im Einzelhandel	26
2. Die Bedeutung der Sortimentspolitik im System absatzpolitischer Instrumente des Einzelhandels	30
II. Systematisierung unterschiedlicher Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	35
A. Außerbetriebliche Rahmenbedingungen als Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	36
1. Gesamtwirtschaftlich bedingte Einflußfaktoren	37
2. Politisch bedingte Einflußfaktoren	37
3. Rechtlich bedingte Einflußfaktoren	38
4. Technisch bedingte Einflußfaktoren	40
5. Ökologisch bedingte Einflußfaktoren	42
B. Innerbetriebliche Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	47
1. Ressourcen der Unternehmung als Einflußfaktor	47
2. Der Betriebstyp als konstitutiver Einflußfaktor	50
3. Die Führungs- und Aufbauorganisation einer Einzelhandelsunternehmung als Einflußfaktor	51
4. Die Absatzkonzeption als Einflußfaktor	52
5. Die Beschaffungskonzeption als Einflußfaktor	54
C. Marktbezogene Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	56
1. Absatzmarktbezogene Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	56
a) Der Wettbewerb als Einflußfaktor	56
b) Nachfragerbezogene Einflußfaktoren	58
c) Verbundbeziehungen als Einflußfaktor	61

2. Beschaffungsmarktbezogene Einflußfaktoren der Sortimentsgestaltung	63
III. Die strategische Planung von Sortimenten als Teilbereich strategischer Marketingplanung im Einzelhandel	67
A. Bedeutung und Entwicklungstendenzen der Planung im Einzelhandel	67
1. Die langfristige Planung im Einzelhandel	67
2. Die kurzfristige Planung im Einzelhandel	75
B. Die strategische Marketingplanung im Einzelhandel	76
1. Ziele und Gegenstand der strategischen Marketingplanung im Einzelhandel	76
2. Ein Stufenkonzept strategischer Marketingplanung im Einzelhandel	82
a) Situationsanalyse und Prognose	82
b) Die strategischen Rahmenentscheidungen	85
c) Die Festlegung der Marketing-Basisstrategien	90
d) Die Festlegung der Marketing-Instrumentalstrategien	94
e) Realisation und Kontrolle strategischer Planungsentscheidungen	95
C. Die strategische Sortimentsplanung im Einzelhandel	97
1. Problembereiche der Sortimentsplanung	97
2. Die Planung der Sortimentsziele im Einzelhandel	100
3. Die Problematik der Festlegung eines zweckadäquaten Aggregationsgrades für strategische Sortimentsentscheidungen	104
4. Die Entwicklung von Sortimentsstrategien auf der Grundlage der Portfolio-Methode	106
a) Die grundsätzliche Eignung der Portfolio-Methode für den Bereich des Einzelhandels	106
aa) Theoretische und empirische Grundlagen	106
ab) Die Grundstruktur der Portfolio-Methode	113
ac) Probleme einer Übertragung der Portfolio-Methode auf den Einzelhandel	116
b) Die Bildung strategischer Geschäftseinheiten als Voraussetzung einer Anwendung der Portfolio-Methode	117
c) Das Multifaktorenkonzept als Grundlage der Entwicklung strategischer Sortimentsplanungen	123

d)	Ausgewählte analytische Portfolio-Varianten	126
da)	Marktanteil-Marktwachstum-Portfolio	126
db)	Image-Ertragskraft-Portfolio	130
dc)	Raumleistung-Marktanteils-Portfolio	134
e)	Ausgewählte synthetische Portfolio-Varianten	139
ea)	Lebenszyklus-Wettbewerbspositions-Portfolio	139
eb)	Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteile-Portfolio	142
f)	Kritische Würdigung der Bildung von Sortimentsstrategien auf der Grundlage der Portfolio-Methode	149
5.	Die Leistungsfähigkeit des Warengruppen-Lebenszykluskonzeptes für die strategische Sortimentsplanung	158
6.	Die Leistungsfähigkeit von Programmstrukturanalysen für die strategische Sortimentsplanung	162
D.	Die Entwicklung allgemeiner Orientierungsrahmen für strategische Sortimentsentscheidungen	165
1.	Die Dominanz von Sortimentsstrategien im Rahmen mehrdimensionaler Strategiekombinationen im Einzelhandel	165
2.	Grundsätzliche Alternativen der Entwicklung von Sortimentsstrategien	169
a)	Konstanz des Sortiments	170
b)	Sortimentskontraktion	170
c)	Sortimentsexpansion	173
d)	Sortimentsvariation	177
e)	Sortimentsinnovation	178
3.	Die Koordination der Sortimentsstrategien mit den Marktstrategien der Einzelhandelsunternehmung	184
4.	Aufbau- und Gestaltungsprinzipien strategischer Sortimentsplanung	191
5.	Ein heuristisches Modell zur Entwicklung von Sortimentsstrategien	207
6.	Kriterien zur Beurteilung strategischer Sortimentsalternativen	215
IV.	Die operative Planung der Sortimentspolitik im Einzelhandel	221
A.	Abgrenzung und Interdependenzen strategischer und operativer Planung der Sortimentspolitik im Einzelhandel	221

B. Operative Entscheidungstatbestände im Rahmen möglicher Sortimentsveränderungen	224
1. Die Aufnahme von Artikeln in das Handelssortiment	225
a) Grundsätzliche Probleme einer Aufnahme von Artikeln	225
b) Entscheidungsgrundlagen und -dimensionen einer Aufnahme von Artikeln	230
c) Ein Entscheidungsmodell für die systematische Artikelauswahl	242
2. Die Elimination von Artikeln aus dem Handelssortiment	255
a) Notwendigkeit und Bedeutung der Artikelselektion	255
b) Die Komplexität spezieller Bestimmungsgründe einer Artikelselektion	258
c) Die Verbesserung von Artikelselektionsentscheidungen durch eine leistungsfähige Sortimentskontrolle auf der Grundlage geschlossener Warenwirtschaftssysteme	264
3. Heuristische Ansätze einer rentabilitätsorientierten Sortimentssteuerung im Rahmen operativer Sortimentsplanung	277
a) Ein Kennzahlensystem artikelspezifischer Erfolgsindikatoren	277
b) Die Bedeutung des DPP-/DPR-Konzeptes für eine rentabilitätsorientierte Sortimentssteuerung	294
C. Sonderbereiche operativer Sortimentsplanung	313
1. Die Bedeutung des Markenartikels im Sortiment des Einzelhandels	313
2. Die Bedeutung von Handels- und Gattungsmarken (no names) im Sortiment des Einzelhandels	324
3. Die Entwicklung von Self-Liquidators in Spezialbereichen des Handels	330
4. Die zunehmende Bedeutung des Folgemarkt-Geschäftes	332
V. Nutzungsmöglichkeiten von Sortimentsverbundanalysen	335
A. Die grundsätzliche Problematik des Sortimentsverbundes	335
B. Die Analyse von Verbundbeziehungen im Sortiment	339
1. Grundfragen einer Messung von Verbundbeziehungen	339
2. Meßtheoretische Ansätze der Verbundforschung	342
a) Mikroökonomische Ansätze der Verbundforschung	342
b) Assoziationsmaße der Verbundforschung	344

c) Korrelationsanalytische Ansätze der Verbundforschung	346
3. Auswertungstechnische Ansätze der Verbundforschung	351
a) Die Verbund-Profilanalyse	351
b) Die Verbundstrukturanalyse auf der Grundlage der Mehrdimensionalen Skalierung (MDS)	355
c) Die verbundorientierte Sortimentserfolgsrechnung	358
VI. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	365
Verzeichnis der Abbildungen	369
Abkürzungsverzeichnis	373
Literaturverzeichnis	375