

Warenwirtschaftssysteme im Einzelhandel

Möglichkeiten und Grenzen

von

JOACHIM SCHIFFEL

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 36.482
Abstell-Nr. : A.28/1365
Sachgebiete : 5.3
9.9.4

00252 348

FGM-Verlag

**Verlag der Fördergesellschaft Marketing
an der Universität Augsburg (FGM) e. V.**

Augsburg

Inhaltsverzeichnis

I. Teil: Einleitung	S.	1
1. Problemstellung	S.	1
2. Ziele der Arbeit	S.	4
3. Gang der Untersuchung	S.	5
II. Teil: Informationssysteme im Einzelhandel	S.	6
1. Marketing im Einzelhandel	S.	6
1.1 Bedeutung des Einzelhandels	S.	6
1.2 Marketingentscheidungen im Einzelhandel	S.	10
2. Analyse der Informationssysteme	S.	12
2.1 Begriffliche Grundlagen	S.	12
2.2 Kommunikations-, Informations- und Computer-Dialog-Systeme	S.	16
2.2.1 Kommunikations- und Informationssysteme	S.	16
2.2.2 Computer-Dialog-Systeme	S.	20
2.2.2.1 Mensch-Maschine-Dialog	S.	20
2.2.2.2 Maschine-Maschine-Dialog	S.	22
2.3 Organisation von Informationssystemen	S.	24
2.3.1 Formale Anforderungen an Informationssysteme	S.	24
2.3.2 Aufbau von Datenbanken	S.	27
2.3.3 Formatierung von Datenbanken	S.	28
3. Informationssysteme und Marketingentscheidungen	S.	31
3.1 Kritische Würdigung der Informationssysteme im Einzelhandel	S.	31
3.1.1 Notwendigkeit von Informationssystemen	S.	31
3.1.2 Management-Informationssysteme und Marketing-Informationssysteme	S.	33
3.1.3 Sortimentsspezifische Informationen	S.	35

3.2	Informationsbedarf im Einzelhandel	S.	39
3.3	Struktur eines funktional aufgebauten Datenbanksystems im Einzelhandel	S.	43
3.3.1	Sammeln von Daten	S.	43
3.3.2	Klassifikation der Daten	S.	43
3.3.3	Funktionale Zuordnung	S.	46
4.	Zusammenfassung	S.	48
III.	Teil: Analyse und Systematik EDV-gesteuerter Warenwirtschaftssysteme im Einzelhandel	S.	49
1.	Begriff und Ziele der Warenwirtschaftssysteme	S.	49
1.1	Entwicklung des Begriffs Warenwirtschaftssysteme	S.	49
1.1.1	Definitionsansätze aus Sicht des Einzelhandels	S.	50
1.1.2	Definitionsansätze aus Sicht der EDV-Industrie	S.	53
1.1.3	Warenwirtschaftssysteme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmensberater	S.	59
1.2	Ziele der Warenwirtschaftssysteme	S.	62
1.2.1	Erfassung des Warenflusses	S.	62
1.2.2	Rationalisierung operativer Aufgabenstellungen	S.	64
1.2.3	Bereitstellung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen	S.	67
1.3	Arbeitsdefinition Warenwirtschaftssystem	S.	69
2.	Erscheinungsformen von Warenwirtschaftssystemen	S.	70
2.1	Verfahrenstechniken zur Identifizierung und Erfassung von Versorgungsobjekten	S.	70
2.1.1	Auszeichnungsform	S.	71
2.1.2	Codierung	S.	72
2.1.3	Lesbarkeit	S.	75
2.2	Scanning	S.	75
2.3	OCR-Methoden	S.	78

3. Einflußfaktoren auf die Gestaltung EDV-gesteuerter Warenwirtschaftssysteme	S. 81
3.1 Einzelwirtschaftlich bedingte Einflußfaktoren	S. 81
3.1.1 Betriebsgröße	S. 82
3.1.2 Betriebssystem	S. 84
3.1.3 Marktbearbeitungssystem	S. 87
3.1.4 Handlungsform	S. 89
3.2 Einflußfaktoren, die vom Versorgungsobjekt ausgehen	S. 90
3.2.1 Mengeneinheit - offen/verpackte Versorgungsobjekte	S. 92
3.2.2 Volumen - Wert der Versorgungsobjekte	S. 93
3.2.3 Spezifische Merkmale	S. 94
3.3 Umweltbedingte Einflußfaktoren	S. 95
3.3.1 Technische Dimension	S. 95
3.3.2 Rechtliche Dimension	S. 98
3.3.3 Soziale Dimension	S. 99
4. Zusammenfassung	S. 100
IV. Teil: EDV-gesteuerte WWS aus Sicht des integrativen Marketing-Ansatzes	S. 102
1. Analyse der WWS vor dem Hintergrund der Ablauf-Funktionen	S. 102
1.1 Konzeptionsphase	S. 102
1.2 Planungsphase	S. 106
1.3 Durchführungsphase	S. 108
1.4 Kontrollphase	S. 113
2. WWS und wirtschaftliche Hauptfunktionen des Einzelhandels	S. 116
2.1 WWS und Beschaffungsmarketing	S. 116
2.1.1 Zuordnung der Elemente des Warenkreislaufes zu den Teilfunktionen der Beschaffung	S. 116
2.1.2 Disposition	S. 119

VII

2.1.2.1	Interne Bedarfsanalyse	S. 119
2.1.2.2	Externe Beschaffungsmarktforschung	S. 122
2.1.3	Bestellwesen	S. 124
2.1.3.1	Automatisches Bestellsystem	S. 125
2.1.3.2	Bestellvorschlagssystem	S. 126
2.1.3.3	Manuelle Bestellung	S. 127
2.1.4	Wareneingang	S. 130
2.1.4.1	Warenannahme	S. 130
2.1.4.2	Kontrollierte Auszeichnung	S. 132
2.1.4.3	Kreditorenverwaltung	S. 136
2.2	WWS und Sortimentsgestaltung	S. 136
2.2.1	Grundlagen zur Sortimentsgestaltung	S. 136
2.2.2	Sortimentskonstitution	S. 138
2.2.2.1	Sortimentsausrichtung	S. 139
2.2.2.2	Sortimentsdimensionen	S. 140
2.2.2.3	Preisorientierung	S. 142
2.2.2.4	Andienungssysteme	S. 143
2.2.3	Sortimentspflege und -kontrolle	S. 144
2.2.3.1	Ziele der Sortimentspflege	S. 144
2.2.3.2	Abbildung der Sortimentszusammensetzung	S. 145
2.2.3.3	Spannenermittlung und Kalkulation	S. 146
2.2.3.4	Lagerreduktion und Lieferservice	S. 148
2.2.3.5	Inventur	S. 150
2.3	WWS und Absatzmarketing	S. 151
2.3.1	Zuordnung der Elemente des Warenkreislaufes zu den Teilfunktionen des Absatzes	S. 151
2.3.2	Hard-savings im Absatzmarketing	S. 153
2.3.2.1	Rationelle Warenausgangserfassung	S. 153
2.3.2.2	Zahlungsverkehr und Geldkontrolle	S. 154

VIII

2.3.3	Soft-savings im Absatzmarketing	S. 159
2.3.3.1	Einkaufsverbund- und Zielgruppenanalysen	S. 160
2.3.3.1.1	Analysen auf Ebene des Verkaufsvorganges	S. 160
2.3.3.1.2	Kundenbezogene Verkaufsanalyse	S. 163
2.3.3.2	Absatzfördernde Maßnahmen	S. 165
2.3.3.2.1	Ermittlung von Preiselastizitäten	S. 166
2.3.3.2.2	Warenpräsentation und Placierung	S. 168
2.3.3.2.3	Werbeertragsmessung mit Hilfe des elektronischen Haushaltspanel	S. 172
2.4	WWS und Leitung	S. 174
2.4.1	Aufgabe und Funktion der Leitung	S. 174
2.4.2	Informationsaufbereitung und -verdichtung	S. 176
2.4.3	Dateninterpretation auf Leitungsebene	S. 178
3.	Zusammenfassung	S. 180
V.	Teil: Schlußwort	S. 182