

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur siebten Auflage.....	VII
----------------------------------	-----

1 Die wirtschaftliche und wissenschaftliche Einordnung des Handels und seiner Institutionen	1
1.1 Der Binnenhandel und die Gesamtwirtschaft.....	1
1.1.1 Der Handelsbetrieb als Bestandteil des gesamtwirtschaftlichen Distributionssystems.....	1
1.1.2 Die Bedeutung der Handelsleistung für das Sozialprodukt.....	3
1.1.3 Kooperation und Konzentration im Handel.....	7
1.1.4 Die Handelsbetriebe und ihre Umwelt.....	10
1.2 Die wissenschaftliche Einordnung von Handelsbetriebslehre und Handelsforschung.....	17
1.2.1 Zur Geschichte der Handelsbetriebslehre.....	17
1.2.2 Ansätze der Handelsforschung	19
1.2.2.1 Fachspezifische Ansätze in der Handelsforschung.....	20
1.2.2.1.1 Der institutionenorientierte Forschungsansatz	20
1.2.2.1.2 Der funktionenorientierte Forschungsansatz	21
1.2.2.1.3 Der warenorientierte Forschungsansatz	22
1.2.2.2 Fachübergreifende Ansätze in der Handelsforschung	23
1.2.2.2.1 Der aktionsanalytische Forschungsansatz	23
1.2.2.2.2 Der systemtheoretische Forschungsansatz	23
1.2.2.2.3 Die verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansätze ..	24
1.2.2.3 Exkurs: Das Konzept der „Dynamik der Betriebsformen“ zur Beschreibung und Erklärung der Entwicklung im Handel	25
1.2.3 Die Entwicklung der Handelsforschung	30
2 Die Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe.....	33
2.1 Die Handelsfunktionen.....	33
2.1.1 Das System der Handelsfunktionen.....	35
2.1.2 Der Funktionenwandel im Zeichen der Ökonomisierung.....	37
2.1.3 Der Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und absatzpolitischem Instrumentarium	43
2.1.4 Die Handelsfunktionen und die Leistungspolitik als Aktionsrahmen für Innovationen im Handel	48
2.2 Die Strukturmerkmale.....	49
2.2.1 Die Handelsstufe und die Betriebstypen.....	50
2.2.2 Der Warenkreis	51
2.2.3 Das Umsatzverfahren	54
2.2.4 Der Standort	54
2.3 Die Faktoren der handelsbetrieblichen Leistungserstellung.....	55
2.3.1 Die menschliche Arbeit als Faktor der handelsbetrieblichen Leistungserstellung	56
2.3.1.1 Der Personalbedarf	57

2.3.1.2	Die Personalstruktur	59
2.3.1.3	Die Personaleinsatzplanung.....	60
2.3.1.4	Das Personalentgelt	62
2.3.1.5	Die Personalführung	64
2.3.2	Die sachlichen Betriebsmittel als Faktoren der handelsbetrieblichen Leistungserstellung	64
2.3.3	Die Ware als Faktor der handelsbetrieblichen Leistungserstellung	67
2.3.4	Zur Messung der handelsbetrieblichen Leistungen.....	71
3	Die Erscheinungsformen des Binnenhandels.....	77
3.1	Methodische Grundlagen	77
3.1.1	Ansätze der Systematisierung von Erscheinungsformen des Binnenhandels.....	77
3.1.2	Die Bestimmung von Systematisierungsmerkmalen	80
3.2	Systematisierung von Betrieben im Großhandel	84
3.3	Systematisierung von Betrieben im Einzelhandel	88
3.3.1	Betriebstypen nach dem Residenzprinzip.....	91
3.3.2	Betriebstypen nach dem Domizilprinzip.....	96
3.3.3	Betriebstypen nach dem Treffprinzip	97
3.3.4	Betriebstypen nach dem Distanzprinzip	98
3.4	Systematisierung von Vertriebslinien im Einzelhandel.....	103
3.5	Systematisierung von Systemformen im Handel	107
3.5.1	Horizontale Systemformen im Handel.....	108
3.5.2	Vertikale Systemformen im Handel.....	111
3.5.2.1	Die Verknüpfung von Groß- und Einzelhandelsstufe.....	112
3.5.2.2	Die Verteilung von Aufgaben zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe.....	113
3.5.2.3	Die Verhaltensabstimmung zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe.....	116
4	Das strategische Handelsmanagement	121
4.1	Der Prozess des strategischen Handelsmanagements im Überblick.....	123
4.2	Die Festlegung der Strategischen Geschäftsfelder.....	126
4.3	Die Situationsanalyse	127
4.3.1	Die Abgrenzung des Einzugsgebietes	128
4.3.2	Das Einkaufsstättenimage	130
4.3.3	Die Positionierung der Images von Einkaufsstätten.....	132
4.3.3.1	Die Konstruktion des Imageraums	132
4.3.3.2	Das Positionierungsmodell	134
4.3.4	Die Bestimmung des Marktpotenzials.....	136
4.3.5	Die Portfolio-Methode als Planungsinstrument.....	139
4.4	Die Entwicklungsprognose.....	142
4.5	Die strategische Zielplanung.....	145
4.6	Die Strategien zur Bearbeitung von Absatzmärkten.....	149
4.6.1	Gegenstand und Systematisierung von Strategien	149

4.6.2	Monosegmentstrategien	151
4.6.3	Multisegmentstrategien	153
4.6.4	Diversifikationsstrategien.....	155
4.6.5	Internationalisierungsstrategien.....	158
4.6.6	Kooperationsstrategien.....	161
4.6.7	Rückzugsstrategien	164
4.7	Die Aufbauorganisation im Spiegel der Marktbearbeitungsstrategien	166
4.7.1	Structure follows Strategy	166
4.7.2	Das Leitungssystem der Aufbauorganisation	168
4.7.3	Die Zentralisation gleicher betrieblicher Aufgaben in der Aufbauorganisation	168
4.7.4	Die Kombination verschiedener betrieblicher Aufgaben in der Aufbauorganisation	171
4.7.4.1	Die Matrixorganisation.....	171
4.7.4.2	Die Netzwerke	175
5	Das operative Handelsmanagement.....	179
5.1	Das Absatzmarketing	179
5.1.1	Die Sortimentspolitik	181
5.1.1.1	Grundlagen der Sortimentspolitik	181
5.1.1.2	Digitalisierung, Individualisierung und Personalisierung von Leistungen.....	183
5.1.1.3	Maßnahmen der Sortimentspolitik	186
5.1.1.4	Verbundeffekte und Sortimentspolitik	189
5.1.1.5	Die Sortimentssteuerung	193
5.1.2	Die Preispolitik	195
5.1.2.1	Preispolitische Ziele	197
5.1.2.2	Die Kompensationskalkulation	199
5.1.2.3	Basiskonzepte der Preispolitik.....	204
5.1.2.4	Die Preisdifferenzierung.....	209
5.1.2.5	Maßnahmen der Preissenkung.....	214
5.1.3	Die Werbepolitik.....	217
5.1.3.1	Grundlagen der Werbepolitik.....	217
5.1.3.2	Die Informationsbasis der Werbeplanung	219
5.1.3.3	Die Planung der Werbeziele.....	220
5.1.3.4	Die Planung der Werbedurchführung.....	221
5.1.3.5	Die Planung des Werbebudgets.....	240
5.1.3.6	Die Planung der Werbekontrolle.....	242
5.1.4	Die Präsentationspolitik.....	244
5.1.4.1	Die akquisitorische Wirkung der Artikelplatzierung	245
5.1.4.2	Die Komplexität der Planung der Präsentationsfläche.....	247
5.1.4.3	Heuristische Planungsverfahren	250
5.1.5	Die Sonderaktionenpolitik	254
5.2	Das Beschaffungsmarketing	261
5.2.1	Die Beschaffungsmarktforschung	261

5.2.1.1	Der Informationsbedarf der Beschaffungsmarktforschung	261
5.2.1.2	Die Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	265
5.2.1.3	Die Aufbereitung und Speicherung der Beschaffungsmarktdaten	266
5.2.2	Die Grundlagen der Beschaffungsplanung	267
5.2.2.1	Die Sortimentsanalyse	269
5.2.2.2	Die Lieferantenanalyse	272
5.2.3	Das beschaffungspolitische Instrumentarium	273
5.2.3.1	Die Beschaffungsprogrammpolitik	274
5.2.3.2	Die Beschaffungsmethodenpolitik	279
5.2.3.3	Die Beschaffungskontrahierungspolitik	284
5.2.3.4	Die Beschaffungskommunikationspolitik	295
5.2.4	Entscheidungskriterien für die Aufnahme neuer Artikel	298
5.2.4.1	Das Beschaffungsverhalten bei neuen Artikeln in der Praxis	298
5.2.4.2	Der Informationsbedarf bei der Aufnahme neuer Artikel	300
5.2.4.3	Bewertungs- und Entscheidungstechniken bei der Aufnahme neuer Artikel	301
5.3	Die Warenbewirtschaftung	305
5.3.1	Die Bestellmengen	309
5.3.1.1	Die Optimierung der Bestellmenge – das Grundmodell	310
5.3.1.2	Der Einfluss von Rabatten auf die optimale Bestellmenge	313
5.3.1.3	Der Einfluss von Lieferantenkrediten auf die optimale Bestellmenge	315
5.3.1.4	Der Einfluss der Verbunddisposition auf die optimale Bestellmenge	316
5.3.1.5	Der Einfluss veränderter Beschaffungspreise auf die optimale Bestellmenge	319
5.3.1.6	Der Einfluss dynamischer Aspekte auf die optimale Bestellmenge	321
5.3.2	Die Bestellzeiten und Lagermengen	325
5.3.2.1	Das Bestellpunktverfahren	325
5.3.2.2	Das Bestellrhythmusverfahren	326
5.3.2.3	Die Planung von Sicherheitsbeständen, Meldemengen und Bestellmengen	328
5.3.2.4	Die Limitplanung	332
5.3.3	Die Lagerwirtschaft	337
5.3.3.1	Entscheidungen im Rahmen der Lagerwirtschaft	338
5.3.3.2	Kommissionierungstechniken	340
5.3.4	Die Handelslogistik	342
5.3.4.1	Zum Begriff der Handelslogistik	342
5.3.4.2	Methoden der Beschaffungslogistik	344
5.3.4.3	Die Belieferung im Residenzhandel	346
5.3.4.4	Die Belieferung im Distanzhandel	348

6	Das Handelscontrolling.....	349
6.1	Grundlagen des Handelscontrollings	349
6.1.1	Besonderheiten des Handelscontrollings	349
6.1.2	Aufgaben des Handelscontrollings.....	351
6.1.3	Instrumente des Handelscontrollings.....	353
6.1.4	Kennzahlen und Kennzahlensysteme des Handelscontrollings	355
6.2	Das interne Rechnungswesen als Informationsbasis	357
6.2.1	Anforderungen an das interne Rechnungswesen	357
6.2.2	Die Vollkostenrechnung	359
6.2.3	Die Teilkostenrechnung.....	361
6.2.4	Die Prozesskostenrechnung	363
6.3	Die Ableitung der Unternehmungs- und Bereichsziele.....	366
6.3.1	Die Ableitung der Unternehmungsziele	366
6.3.2	Die Ableitung der Bereichsziele	370
6.4	Die Artikelrentabilität als Beispiel für eine quantitative Größe zur Steuerung der Warenwirtschaft.....	373
6.4.1	Vorbemerkungen.....	373
6.4.2	Die Handelsspanne	374
6.4.3	Die Umschlagshäufigkeit	375
6.4.4	Die Verknüpfung von Handelsspanne und Umschlagshäufigkeit.....	376
6.4.5	Direkt zurechenbare Kosten.....	378
6.4.6	Maßnahmen zur Förderung der Artikelrentabilität.....	380
6.5	Die Zufriedenheit als Beispiel für eine qualitative Größe zur Steuerung der Kunden.....	382
6.5.1	Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit	382
6.5.2	Verfahren und Probleme der Kundenzufriedenheitsmessung.....	384
6.6	Der Betriebsvergleich als Beispiel für eine Vergleichsanalyse.....	391
6.6.1	Zur Methodik des Betriebsvergleiches	392
6.6.2	Der Informationsgehalt des Betriebsvergleiches.....	394
6.6.3	Ein Anwendungsbeispiel zum Betriebsvergleich.....	397
6.6.4	Erweiterungen des traditionellen Betriebsvergleiches	399
6.7	Die Verbesserung von Entscheidungen – dargestellt an Beispielen.....	400
6.7.1	Die Fundierung sortimentspolitischer Entscheidungen.....	401
6.7.1.1	Warenkorbanalysen 1 – Support, Confidence und Lift	403
6.7.1.2	Warenkorbanalysen 2 – Das Conjoint-Profit-Modell	406
6.7.2	Die Fundierung preispolitischer Entscheidungen.....	411
6.7.3	Die Fundierung präsentationspolitischer Entscheidungen.....	413
6.7.4	Die Fundierung werbepolitischer Entscheidungen	416
6.7.5	Die Fundierung kundenbezogener Entscheidungen	418
6.7.6	Die Fundierung personalwirtschaftlicher Entscheidungen	421
6.7.7	Die Fundierung finanzwirtschaftlicher Entscheidungen	423
6.8	Die Balanced Scorecard – ein mehrdimensionales Kennzahlenkonzept	424
	Literaturverzeichnis.....	431
	Stichwortverzeichnis.....	455

Betriebswirtschaftslehre des Handels
Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.
2015, XV, 469 S. 53 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-3425-3