

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
A. Grundlagen	15
I. Grundbegriffe	15
1. Funktioneller und institutioneller Handel	15
2. Binnen- und Außenhandel	16
II. Charakterisierung und Klassifizierung der Handelsunternehmen	17
1. Spezifischer Charakter	17
2. Klassifizierung	19
2.1 Abnehmerstruktur und Stellung in der Handelskette	19
2.2 Größe des Absatzgebietes	21
2.3 Warenkategorien	22
III. Position des Handels	25
1. Großhandel	26
2. Einzelhandel	34
IV. Entwicklung einer Grundkonzeption der Handelsbetriebslehre	40
<i>Lernfragen zu den Grundlagen</i>	43
B. Basiselemente	45
I. Handelsfunktionen	45
1. Begriff	45
2. Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung	45
3. Überblick über Handelsfunktionen	47
3.1 Informationsorientierte Handelsfunktionen	47
3.2 Aktionsorientierte Handelsfunktionen	49
3.2.1 Reine Warenfunktionen	50
3.2.2 Überbrückungsfunktionen im engeren Sinne	50
3.2.3 Funktionen der Umsatzorganisation	51
3.2.4 Kommunikationsfunktionen	52
3.2.5 Sozialfunktionen	52
<i>Lernfragen zu Handelsfunktionen</i>	54
II. Marketinginstrumentarium	55
1. Begriff und Bestandteile	55
2. Absatzmarketing	60
2.1 Leistungssubstanzpolitik	60
2.1.1 Teilinstrumente	60
2.1.1.1 Leistungsinhalt	61
2.1.1.1.1 Sortimentspolitik	61
2.1.1.1.2 Dienstleistungspolitik	65
2.1.1.2 Leistungsausmaß	68

	2.1.1.2.1 Objektbezogene Betriebsgröße	68
	2.1.1.2.2 Unternehmensbezogene Betriebsgröße	70
	2.1.1.3 Zeitbezug der Leistung	70
2.1.2	Besonderheiten im Großhandel	71
	2.1.2.1 Leistungsinhalt	71
	2.1.2.2 Leistungsausmaß	74
	2.1.2.3 Zeitbezug der Leistung	75
2.1.3	Besonderheiten im Einzelhandel	76
	2.1.3.1 Leistungsinhalt	76
	2.1.3.2 Leistungsausmaß	78
	2.1.3.3 Zeitbezug der Leistung	79
2.2	Transferleistungspolitik	80
	2.2.1 Teilinstrumente	81
	2.2.1.1 Standortpolitik	81
	2.2.1.2 Gestaltung des Absatzsystems	85
	2.2.2 Besonderheiten im Großhandel	87
	2.2.2.1 Standortpolitik	87
	2.2.2.2 Gestaltung des Absatzsystems	88
	2.2.2.2.1 Absatzmethode	88
	2.2.2.2.2 Absatzwege	91
	2.2.2.2.3 Absatzorgane	92
	2.2.3 Besonderheiten im Einzelhandel	94
	2.2.3.1 Standortpolitik	94
	2.2.3.2 Gestaltung des Absatzsystems	97
	2.2.3.2.1 Absatzmethode	98
	2.2.3.2.2 Verkaufsstättengestaltung	101
	2.2.3.2.3 Warenplatzierung und Warenpräsentation	103
2.3	Entgeltspolitik	109
	2.3.1 Teilinstrumente	110
	2.3.1.1 Preispolitik im engeren Sinne	110
	2.3.1.2 Konditionenpolitik	119
	2.3.1.3 Sonderpreispolitik	120
	2.3.2 Besonderheiten im Großhandel	122
	2.3.2.1 Preispolitik im engeren Sinne	123
	2.3.2.2 Konditionenpolitik	125
	2.3.2.3 Sonderpreispolitik	127
	2.3.3 Besonderheiten im Einzelhandel	128
	2.3.3.1 Preispolitik im engeren Sinne	128
	2.3.3.2 Konditionenpolitik	131
	2.3.3.3 Sonderpreispolitik	132
	2.3.3.4 Preisoptik	133
2.4	Kommunikationspolitik	134
	2.4.1 Teilinstrumente	135
	2.4.1.1 Werbepolitik	135
	2.4.1.2 Verkaufsförderungspolitik	139
	2.4.1.3 Kundenbezogene Public Relations	141
	2.4.2 Besonderheiten im Großhandel	143

2.4.2.1	Werbepolitik	143
2.4.2.2	Verkaufsförderungspolitik	143
2.4.2.3	Kundenbezogene Public Relations	144
2.4.3	Besonderheiten im Einzelhandel	144
2.4.3.1	Werbepolitik	145
2.4.3.2	Verkaufsförderungspolitik	149
2.4.3.3	Kundenbezogene Public Relations	150
	<i>Lernfragen zum Absatzmarketing</i>	152
3.	Beschaffungsmarketing	157
3.1	Umsetzung der Leistungssubstanzpolitik	159
3.1.1	Teilinstrumente	159
3.1.2	Besonderheiten im Großhandel	165
3.1.3	Besonderheiten im Einzelhandel	168
3.2	Transferpolitik	172
3.2.1	Teilinstrumente	173
3.2.2	Besonderheiten im Großhandel	180
3.2.3	Besonderheiten im Einzelhandel	182
3.3	Preispolitik	183
3.3.1	Teilinstrumente	184
3.3.2	Besonderheiten im Großhandel	187
3.3.3	Besonderheiten im Einzelhandel	189
3.4	Kommunikationspolitik	191
3.4.1	Teilinstrumente	191
3.4.2	Besonderheiten im Großhandel	193
3.4.3	Besonderheiten im Einzelhandel	194
	<i>Lernfragen zum Beschaffungsmarketing</i>	197
III.	Leistungsfaktoren	200
1.	Besonderheiten handelsbetrieblicher Leistungserstellung	200
2.	Darstellung der Leistungsfaktoren	202
2.1	Leistungsfaktor Personal	202
2.1.1	Führung und Ausführung	202
2.1.2	Quantitative und qualitative Bedeutung	205
2.1.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	211
2.2	Leistungsfaktor Betriebsraum	214
2.2.1	Hauptformen	214
2.2.2	Quantitative und qualitative Bedeutung	215
2.2.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	217
2.3	Leistungsfaktor Sachliche Betriebsmittel	221
2.3.1	Arten	221
2.3.2	Quantitative und qualitative Bedeutung	221
2.3.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	223
2.4	Leistungsfaktor Ware	224
2.4.1	Zusammenhang zwischen Ware und Sortiment	225
2.4.2	Quantitative und qualitative Bedeutung	226
2.4.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	228
2.5	Leistungsfaktor Kapital	229
2.5.1	Kapital als eigenständiger Faktor	229

2.5.2	Quantitative und qualitative Bedeutung	230
2.5.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	233
	<i>Lernfragen zu den handelsbetrieblichen Leistungsfaktoren</i>	<i>235</i>
C.	Basisentscheidungen des Handelsmanagements	239
I.	Ableitung der Basisentscheidungen	239
1.	Betriebsform	239
2.	Betriebsstättenzahl	240
3.	Kooperationsintensität	242
II.	Betriebsformenwahl als qualitative Basisentscheidung	244
1.	Charakterisierung der Entscheidung	244
1.1	Funktionenerfüllung und Betriebsform	244
1.2	Instrumentennutzung und Betriebsform	246
1.3	Faktoreinsatz und Betriebsform	247
1.4	Betriebsform als Resultat von Funktionen-, Instrumenten- und Faktorenkombination	248
2.	Problematik einer Klassifizierung der Betriebsformen	250
3.	Überblick über Betriebsformen	253
3.1	Großhandel	253
3.1.1	Primäre Betriebsformen	253
3.1.2	Sekundäre Betriebsformen	259
3.2	Einzelhandel	260
3.2.1	Primäre Betriebsformen	260
3.2.2	Sekundäre Betriebsformen	273
3.3	Dynamik der Betriebsformen	276
3.3.1	Darstellung	276
3.3.2	Ursachen	278
	<i>Lernfragen zur handelspolitischen Basisentscheidung der Betriebsformenwahl</i>	<i>284</i>
III.	Festlegung der Anzahl der Betriebsstätten als quantitative Basisentscheidung	287
1.	Charakterisierung der Entscheidung	287
1.1	Funktionenerfüllung und Betriebsstättenzahl	288
1.2	Instrumentennutzung und Betriebsstättenzahl	290
1.3	Faktoreinsatz und Betriebsstättenzahl	292
2.	Betriebsgrößenkategorien	294
2.1	Einbetriebsunternehmung	294
2.2	Mehrbetriebsunternehmung	296
2.3	Filialunternehmung	300
3.	Regionale Streuung der Betriebsstätten und Festlegung des Absatzgebietes	302
4.	Betriebsgrößenentscheidung im Großhandel und im Einzelhandel	305
5.	Anstieg der durchschnittlichen Unternehmensgröße	310
	<i>Lernfragen zur Basisentscheidung der Festlegung der Anzahl der Betriebsstätten ...</i>	<i>315</i>
IV.	Basisentscheidung über Kooperationsintensität	318
1.	Charakterisierung der Entscheidung	319
1.1	Funktionenerfüllung und Kooperationsintensität	319
1.2	Instrumentennutzung und Kooperationsintensität	320

1.3	Faktoreinsatz und Kooperationsintensität	321
2.	Klassifizierung von Handelskooperationen	324
3.	Stufen der Kooperationsintensität	326
3.1	Keine oder schwache Kooperation	327
3.2	Intensive Kooperation	327
3.3	Kooperation in filialähnlichem System	328
4.	Verbundsysteme in der Praxis	331
4.1	Darstellung der wichtigsten Verbundsysteme	331
4.1.1	Kontore	331
4.1.2	Genossenschaften	334
4.1.3	Freiwillige Ketten	337
4.1.4	Franchise-Systeme	339
4.2	Managementprobleme	342
5.	Besonderheiten der Kooperationsentscheidung im Großhandel und im Einzelhandel	346
6.	Trend zur Steigerung der Kooperationsintensität	347
	<i>Lernfragen zur Basisentscheidung der Bestimmung der Kooperationsintensität</i>	<i>349</i>
V.	Entwicklung des Unternehmensprofils	352
1.	Unternehmensphilosophie und Corporate Identity	352
2.	Alternative Basisstrategien	355
3.	Unternehmensprofil bei einfach strukturierten Handelsunternehmen	358
4.	Unternehmensprofil bei komplex strukturierten Handelsunternehmen	359
4.1	Instrumente für Programmentscheidungen	360
4.2	Erscheinungsformen komplexer Handelsunternehmen	367
	<i>Lernfragen zum Unternehmensprofil als Resultat der Verknüpfung der Basisentscheidungen des Handelsmanagements</i>	<i>370</i>
D.	Organisatorische Umsetzung der Basisentscheidungen	373
I.	Organisation des Personalwesens	375
1.	Führungstätigkeit	375
1.1	Selbstorganisation des Managements	375
1.2	Management-Informationssysteme	376
1.3	Führungsverhalten	378
2.	Ausführende Tätigkeit	383
2.1	Personalbedarfsplanung	383
2.2	Personaleinsatzplanung	393
2.3	Personalentlohnung	398
2.4	Personalbeteiligung	406
2.5	Personalkontrolle	409
3.	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	411
	<i>Lernfragen zur Organisation des Personalwesens</i>	<i>415</i>
II.	Organisation der Warenwirtschaft	418
1.	Materielle Warenvorgänge	419
1.1	Überblick	419
1.1.1	Warenannahme und Eingangskontrolle	420
1.1.2	Physische Lagerführung	421

1.1.3	Kommissionierung	424
1.1.4	Warenmanipulation	424
1.1.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	426
1.2	Besonderheiten im Großhandel	427
1.2.1	Warenannahme und Wareneingangskontrolle	427
1.2.2	Physische Lagerführung	428
1.2.3	Kommissionierung	429
1.2.4	Warenmanipulation	435
1.2.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	435
1.3	Besonderheiten im Einzelhandel	437
1.3.1	Warenannahme und Wareneingangskontrolle	437
1.3.2	Physische Lagerführung	438
1.3.3	Kommissionierung	439
1.3.4	Warenmanipulation	440
1.3.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	442
2.	Steuerung der Warenwirtschaft	444
2.1	Begriff des Warenwirtschaftssystems	444
2.2	Aufgaben und grundsätzliche Funktionsweise	446
2.3	Systemvarianten	451
2.3.1	Eingangsorientierte Warenwirtschaftssysteme	451
2.3.2	Ausgangsorientierte Warenwirtschaftssysteme	454
2.3.3	Geschlossene Warenwirtschaftssysteme	455
2.4	Besonderheiten im Großhandel	457
2.5	Besonderheiten im Einzelhandel	459
2.6	Stufenübergreifende Warenwirtschaftskonzepte	463
	<i>Lernfragen zur Organisation der Warenwirtschaft</i>	468
III.	Organisation des internen Rechnungswesens	472
1.	Planungsrechnung	473
2.	Kosten- und Leistungsrechnung	478
3.	Betriebsstatistik	488
4.	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	493
	<i>Lernfragen zur Organisation des internen Rechnungswesens</i>	495
E.	Zukunftsentwicklungen	499
I.	Technische Entwicklungen	499
II.	Entwicklungen bei den Unternehmensführungs-Konzepten	509
III.	Entwicklung der Binnenhandelsstruktur der Bundesrepublik Deutschland	517
1.	Allgemeine Strukturentwicklung	518
2.	Entwicklung der Situation in den Neuen Bundesländern	528
2.1	Ausgangslage	529
2.2	Heutige Situation	531
2.3	Prognosen	538
IV.	Entwicklungen im Zusammenhang mit dem europäischen Binnenmarkt	541
1.	Konsequenzen rechtlicher Entwicklungen	542
2.	Konsequenzen sich verändernder ökonomischer Gegebenheiten	545

F. Unternehmenskultur: Vereinbarkeit von Ethik und Handelsmanagement	557
<i>Lernfragen zu Zukunftsentwicklungen und Unternehmenskultur</i>	561
Gesamtliteraturverzeichnis	565
Übungsteil	601
Stichwortverzeichnis	641