

Handelsbetriebslehre

Bearbeitet von
Prof. Dr. Michael Lerchenmüller

5. komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage 2014. Buch. 593 S. Kartoniert
ISBN 978 3 470 45145 9

Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort zur 5. Auflage	5
Vorwort zur 1. Auflage	6
A. Grundlagen	21
I. Grundbegriffe	21
1. Funktioneller und institutioneller Handel	21
2. Binnen- und Außenhandel	23
II. Charakterisierung und Klassifizierung der Handelsunternehmen	24
1. Spezifischer Charakter	24
2. Klassifizierung	26
2.1 Abnehmerstruktur und Stellung in der Handelskette	26
2.2 Größe des Absatzgebietes	28
2.3 Warenkategorien	29
III. Position des Handels	33
IV. Entwicklung einer Grundkonzeption der Handelsbetriebslehre	34
Kontrollfragen	35
B. Basiselemente	37
I. Handelsfunktionen	37
1. Begriff	37
2. Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung	38
3. Überblick über Handelsfunktionen	39
3.1 Informationsorientierte Handelsfunktionen	40
3.2 Aktionsorientierte Handelsfunktionen	41
3.2.1 Reine Warenfunktionen	42
3.2.2 Überbrückungsfunktionen im engeren Sinne	43
3.2.3 Funktionen der Umsatzorganisation	43
3.2.4 Kommunikationsfunktionen	44
3.2.5 Sozialfunktionen	45
Kontrollfragen	46
II. Marketinginstrumentarium	47
1. Begriff und Bestandteile	47
2. Absatzmarketing	53
2.1 Leistungssubstanzpolitik	53
2.1.1 Teilinstrumente	53
2.1.1.1 Leistungsinhalt	54

2.1.1.1.1	Sortimentspolitik	54
2.1.1.1.2	Dienstleistungspolitik	59
2.1.1.2	Leistungsausmaß	62
2.1.1.2.1	Objektbezogene Betriebsgröße	62
2.1.1.2.2	Unternehmensbezogene Betriebsgröße	64
2.1.1.3	Zeitbezug der Leistung	64
2.1.2	Besonderheiten im Großhandel	65
2.1.2.1	Leistungsinhalt	65
2.1.2.2	Leistungsausmaß	69
2.1.2.3	Zeitbezug der Leistung	70
2.1.3	Besonderheiten im Einzelhandel	71
2.1.3.1	Leistungsinhalt	71
2.1.3.2	Leistungsausmaß	73
2.1.3.3	Zeitbezug der Leistung	74
2.2.	Transferleistungspolitik	75
2.2.1	Teilinstrumente	76
2.2.1.1	Standortpolitik	77
2.2.1.2	Gestaltung des Absatzsystems	81
2.2.2	Besonderheiten im Großhandel	83
2.2.2.1	Standortpolitik	83
2.2.2.2	Gestaltung des Absatzsystems	84
2.2.2.2.1	Absatzmethode	85
2.2.2.2.2	Absatzwege	87
2.2.2.2.3	Absatzorgane	89
2.2.3	Besonderheiten im Einzelhandel	90
2.2.3.1	Standortpolitik	91
2.2.3.2	Gestaltung des Absatzsystems	95
2.2.3.2.1	Absatzmethode	95
2.2.3.2.2	Verkaufsstättengestaltung	99
2.2.3.2.3	Warenplatzierung und Warenpräsentation	100
2.3	Entgeltpolitik	108
2.3.1	Teilinstrumente	109
2.3.1.1	Preispolitik im engeren Sinne	109
2.3.1.2	Konditionenpolitik	118
2.3.1.3	Sonderpreispolitik	119
2.3.2	Besonderheiten im Großhandel	121
2.3.2.1	Preispolitik im engeren Sinne	122
2.3.2.2	Konditionenpolitik	124
2.3.2.3	Sonderpreispolitik	126

2.3.3	Besonderheiten im Einzelhandel	127
2.3.3.1	Preispolitik im engeren Sinne	128
2.3.3.2	Konditionenpolitik	130
2.3.3.3	Sonderpreispolitik	131
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	140
2.4.1.3	Kundenbezogene Public Relations	142
2.4.1.4	Weitere kommunikationspolitische Instrumente	143
2.4.1.5	Kombinationsinstrumente	143
2.4.2	Besonderheiten im Großhandel	144
2.4.2.1	Werbepolitik	144
2.4.2.2	Verkaufsförderungspolitik	144
2.4.2.3	Kundenbezogene Public Relations	145
2.4.3	Besonderheiten im Einzelhandel	145
2.4.3.1	Werbepolitik	146
2.4.3.2	Verkaufsförderungspolitik	150
2.4.3.3	Kundenbezogene Public Relations	152
Kontrollfragen		153
3.	Beschaffungsmarketing	160
III. Leistungsfaktoren		160
1.	Besonderheiten handelsbetrieblicher Leistungserstellung	161
2.	Darstellung der Leistungsfaktoren	163
2.1	Leistungsfaktor Personal	163
2.1.1	Führung und Ausführung	163
2.1.2	Qualitative Bedeutung	166
2.1.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	170
2.2	Leistungsfaktor Betriebsraum	173
2.2.1	Hauptformen	173
2.2.2	Qualitative Bedeutung	175
2.2.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	176
2.3	Leistungsfaktor Sachliche Betriebsmittel	179
2.3.1	Arten	179
2.3.2	Qualitative Bedeutung	180
2.3.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	182
2.4	Leistungsfaktor Ware	184
2.4.1	Zusammenhang zwischen Ware und Sortiment	184

2.4.2	Qualitative Bedeutung	185
2.4.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	187
2.5	Leistungsfaktor Kapital	189
2.5.1	Kapital als eigenständiger Faktor	189
2.5.2	Qualitative Bedeutung	190
2.5.3	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	192
Kontrollfragen		194
 C. Basisentscheidungen des Handelsmanagement		197
I. Ableitung der Basisentscheidungen		197
1.	Betriebsform	197
2.	Betriebsstättenzahl	198
3.	Kooperationsintensität	200
II. Betriebsformenwahl als qualitative Basisentscheidung		203
1.	Charakterisierung der Entscheidung	203
1.1	Funktionenerfüllung und Betriebsform	204
1.2	Instrumentennutzung und Betriebsform	205
1.3	Faktoreinsatz und Betriebsform	207
1.4	Betriebsform als Resultat von Funktionen-, Instrumenten- und Faktorenkombination	207
2.	Problematik einer Klassifizierung der Betriebsformen	211
3.	Überblick über Betriebsformen	214
3.1	Klassische Betriebsformen des Großhandels	215
3.1.1	Primäre Betriebsformen	215
3.1.2	Sekundäre Betriebsformen	220
3.2	Klassische Betriebsformen des Einzelhandels	221
3.2.1	Primäre Betriebsformen	221
3.2.2	Sekundäre Betriebsformen	235
3.3	Onlinehandel	238
3.3.1	Grundlagen zum Onlinehandel	238
3.3.2	Marketing des Onlinehandels	242
3.3.3	Organisatorische Prozesse im Onlinehandel	249
3.3.4	Controlling im Onlinehandel	253
3.3.5	Bewertung des Onlinehandels	255
3.3.6	Zukunft des Onlinehandels	255
3.4	Dynamik der Betriebsformen	257
3.4.1	Darstellung	257
3.4.2	Ursachen	259

4. Zukunft der Betriebsformenentwicklung	265
Kontrollfragen	266
III. Festlegung der Anzahl der Betriebsstätten als quantitative Basisentscheidung	270
1. Charakterisierung der Entscheidung	270
1.1 Funktionenerfüllung und Betriebsstättenzahl	271
1.2 Instrumentennutzung und Betriebsstättenzahl	273
1.3 Faktoreinsatz und Betriebsstättenzahl	276
2. Betriebsgrößenkategorien	278
2.1 Einbetriebsunternehmung	278
2.2 Mehrbetriebsunternehmung	279
2.3 Filialunternehmung	282
3. Regionale Streuung der Betriebsstätten und Festlegung des Absatzgebietes	284
4. Betriebsgrößenentscheidung im Großhandel und im Einzelhandel	288
5. Anstieg der durchschnittlichen Unternehmensgröße	293
Kontrollfragen	295
IV. Basisentscheidung über Kooperationsintensität	298
1. Charakterisierung der Entscheidung	299
1.1 Funktionenerfüllung und Kooperationsintensität	299
1.2 Instrumentennutzung und Kooperationsintensität	300
1.3 Faktoreinsatz und Kooperationsintensität	302
2. Klassifizierung von Handelskooperationen	305
3. Stufen der Kooperationsintensität	307
3.1 Keine oder schwache Kooperation	308
3.2 Intensive Kooperation	308
3.3 Kooperation in filialähnlichem System	309
4. Verbundsysteme in der Praxis	312
4.1 Darstellung der wichtigsten Verbundsysteme	313
4.1.1 Kontore	313
4.1.2 Genossenschaften	316
4.1.3 Freiwillige Ketten	319
4.1.4 Franchise-Systeme	320
4.2 Managementprobleme	323
5. Besonderheiten der Kooperationsentscheidung im Großhandel und im Einzelhandel	328
6. Trend zur Steigerung der Kooperationsintensität	329
6.1 Strukturelle Kooperation	329

6.2	Prozessuale Kooperation in der Wertschöpfungskette durch Efficient Consumer Response (ECR)	330
	Kontrollfragen	333
V.	Entwicklung des Unternehmensprofils	336
1.	Unternehmensphilosophie und Corporate Identity	336
2.	Alternative Basisstrategien	339
3.	Unternehmensprofil bei einfach strukturierten Handelsunternehmen	344
4.	Unternehmensprofil bei komplex strukturierten Handelsunternehmen	346
4.1	Instrumente für Programmentscheidungen	346
4.2	Erscheinungsformen komplexer Handelsunternehmen	354
	Kontrollfragen	358
D.	Organisatorische Umsetzung der Basisentscheidungen	361
I.	Organisation des Personalwesens	363
1.	Führungstätigkeit	363
1.1	Selbstorganisation des Management	363
1.2	Management-Informationen-Systeme	365
1.3	Führungsverhalten	366
2.	Ausführende Tätigkeit	372
2.1	Personalbedarfsplanung	372
2.2	Personaleinsatzplanung	380
2.3	Personalentlohnung	386
2.4	Personalbeteiligung	395
2.5	Personalkontrolle	397
3.	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	399
	Kontrollfragen	403
II.	Organisation der Warenwirtschaft	407
1.	Materielle Warenvorgänge	408
1.1	Überblick	408
1.1.1	Warenannahme und Eingangskontrolle	409
1.1.2	Physische Lagerführung	410
1.1.3	Kommissionierung	413
1.1.4	Warenmanipulation	413
1.1.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	415
1.2	Besonderheiten im Großhandel	417
1.2.1	Warenannahme und Wareneingangskontrolle	417
1.2.2	Physische Lagerführung	417

1.2.3	Kommissionierung	419
1.2.4	Warenmanipulation	423
1.2.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	424
1.3	Besonderheiten im Einzelhandel	426
1.3.1	Warenannahme und Wareneingangskontrolle	426
1.3.2	Physische Lagerführung	427
1.3.3	Kommissionierung	429
1.3.4	Warenmanipulation	430
1.3.5	Außer- und innerbetrieblicher Warentransport	432
2.	Steuerung der Warenwirtschaft	435
2.1	Begriff des Warenwirtschaftssystems	436
2.2	Aufgaben und grundsätzliche Funktionsweise	438
2.3	Systemvarianten	443
2.3.1	Eingangsorientierte Warenwirtschaftssysteme	444
2.3.2	Ausgangsorientierte Warenwirtschaftssysteme	446
2.3.3	Geschlossene Warenwirtschaftssysteme	447
2.4	Besonderheiten im Großhandel	449
2.5	Besonderheiten im Einzelhandel	451
2.6	Stufenübergreifende Warenwirtschaftskonzepte	453
	Kontrollfragen	458
	III. Organisation des internen Rechnungswesens	462
1.	Planungsrechnung	463
2.	Kosten- und Leistungsrechnung	469
3.	Betriebsstatistik	480
4.	Unterschiede zwischen Großhandel und Einzelhandel	486
	Kontrollfragen	489
	E. Unternehmenskultur: Vereinbarkeit von Ethik und Handelsmanagement	493
	Kontrollfragen	498
	Übungsteil (Aufgaben und Fälle)	499
	Lösungen	511
	Literaturverzeichnis	533
	Stichwortverzeichnis	583