

Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn
Prof. Dr. W. Toporowski

Handelsbetriebe

Arbeitspapier Nr. 19

Köln 2006

Impressum:

Schriftenreihe:

„Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel
und Distribution der Universität zu Köln“
ISSN 0941-9004

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn
*Direktor des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und
Distribution der Universität zu Köln*

Kontakt:

Universität zu Köln
Seminar für ABWL, Handel und Distribution
Albertus-Magnus-Platz 1
50923 Köln

Tel. 0221/470-5751

Fax 0221/470-5191

handel@wiso.uni-koeln.de

<http://www.wiso.uni-koeln.de/handel>

Erscheinungsjahr: 2006

ISBN: 3-929252-23-6

Druck: Hausdruckerei der Universität zu Köln

Inhaltsverzeichnis

I.	Definitionen und Abgrenzungen	4
1.	Der Handel in betriebswirtschaftlicher Sicht	4
2.	Der Handel in der Amtlichen Statistik	6
3.	Der Handel in juristischer Sicht	7
II.	Zur Struktur des Handels.....	7
1.	Betriebsformen	7
a)	Der Großhandel und seine Betriebsformen.....	8
b)	Der Einzelhandel und seine Betriebsformen.....	9
c)	Typen der Handelsvermittlung.....	11
2.	Handels- und Distributionssysteme.....	11
3.	Empirisches Erscheinungsbild	14
III.	Theoriefelder	18
1.	Zur Einschaltung des Handels.....	18
a)	Der Handel als Träger von Distributions-(Handels-)funktionen.....	19
b)	Mikroökonomische Ansätze.....	19
c)	Der Handel als Kontaktkosten-Spezialist.....	21
d)	Der Handel als Transaktionskosten-Spezialist.....	21
e)	Logistik- und konsumentenverhaltenstheoretische Ansätze	22
2.	Betriebspolitische Probleme.....	23
a)	Strategische Entscheidungen im Handelsbetrieb	24
b)	Entscheidungen in einzelnen Funktionsbereichen	28

Vorbemerkung

Die Verfasser des vorliegenden Textes waren gebeten worden, für das demnächst erscheinende „Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre“ (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre) den Beitrag „Handelsbetriebe“ zu verfassen. Aus diesem Umstand erschließen sich das Konzept und das besondere Layout des Beitrags (z.B. der Verweise auf andere in der Enzyklopädie behandelte Stichworte). Die ursprüngliche und hier vorliegende Ausarbeitung der Verfasser ging weit über den für die Enzyklopädie vorgesehenen Umfang hinaus. Da sie aber u. E. gut über die wissenschaftliche Beschäftigung mit Handelsbetrieben orientiert, haben wir uns entschlossen, die Langfassung als Arbeitspapier Interessierten zur Verfügung zu stellen.

Handelsbetriebe

*Lothar Müller-Hagedorn, Univ.-Prof. Dr.,
Seminar für Allg. Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln*

*Waldemar Toporowski, Univ.-Prof. Dr.,
Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen*

Handelsbetriebe stellen von ihrer Zahl und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung her eine wichtige Größe in allen Volkswirtschaften dar, wenn es auch theoretisch und empirisch nicht einfach ist, sie von benachbarten Wirtschaftszweigen, wie der Industrie, dem Handwerk und Logistikdienstleistern, abzugrenzen. Ihre Existenz und ihr Handeln sind seit langem Gegenstand theoretischer Erörterungen. Dies bezieht sich insbesondere auf die Vielfalt, die Dynamik und den Nachweis der Existenzberechtigung von Handelsbetrieben. In managementorientierter Perspektive wurden die Besonderheiten ihrer Situation in Ansätzen zur strategischen Unternehmensführung (insbesondere der Erfolgsfaktorenforschung) und in Funktionspolitiken berücksichtigt, insbesondere im Handelsmarketing und in der Handelslogistik.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Handelsbetrieb setzt zunächst voraus, dass der Handelsbetrieb von anderen Betrieben, insbesondere Industrie-, Logistik- und Handwerksbetrieben abgegrenzt wird. Charakteristisch für den Handel ist seine Vielfalt: Sie kann erfasst werden, indem auf die verschiedenen Betriebsformen und die Handels- bzw. Distributionssysteme verwiesen wird. Das empirische Erscheinungsbild des Handels kann im vorliegenden Zusammenhang nur anhand einiger besonders wichtig erscheinender Entwicklungen vorgestellt werden. Das zentrale Anliegen des Beitrags stellt der Wunsch dar, wichtige Theoriefelder einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Handel vorzustellen.

I. Definitionen und Abgrenzungen

Eine Definition des Begriffes Handelsbetrieb hat zum einen den Begriff Handelstätigkeit, zum anderen den Betriebsbegriff zu klären. Auf eine ausführliche Diskussion des Begriffes Betrieb soll an dieser Stelle verzichtet werden. Unter Betrieben sollen „Stätten wirtschaftlicher Überlegungen und Wahlhandlungen sowie technischen Vollzugs“ (*Grochla, Erwin* 1993, Sp. 378) verstanden werden. Mit Handelsbetrieben sind solche Betriebe gemeint, die ausschließlich oder zumindest überwiegend Handel betreiben. Eine solche Sichtweise ist weit verbreitet. Wie die folgenden Ausführungen zeigen, gibt es zunehmende Abgrenzungsprobleme zwischen Handelsbetrieben auf der einen und Industrie-, Logistik- und Handwerksbetrieben auf der anderen Seite. Die nächsten Abschnitte dienen dazu, den Begriff Handel zu präzisieren. Dabei werden unterschiedliche Sichtweisen des Handels analysiert.

1. Der Handel in betriebswirtschaftlicher Sicht

Die betriebswirtschaftliche Literatur beschäftigt sich mit möglichen Abgrenzungen der Handelsbetriebe von anderen Betrieben, um klarzustellen für welche Gruppe von Betrieben einzelne wissenschaftliche Aussagen gelten (z. B. zu Kundenbindungsmaßnahmen), auf welche Gruppe sich bestimmte Regelungen beziehen (z. B. Tarifvereinbarungen für den Groß- und Außenhandel) und für welche Gruppen statistische Aussagen zutreffen

(z. B. Zahl der Handelsbetriebe insgesamt oder in einzelnen Bereichen), schließlich setzt jedes Messen eindeutige Definitionen voraus. Varianten von „Handel im institutionellen Sinn“ gehen im Regelfall von Vorstellungen über den Handel im funktionellen Sinn aus (*Müller-Hagedorn, Lothar* 1998, S. 16-26). Weit verbreitet ist die Sichtweise der sog. Katalogkommission: „Handel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelsware), von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen. In der Praxis wird der Begriff im Allgemeinen auf den Austausch von Sachgütern, noch häufiger auf den Austausch von beweglichen Sachgütern eingeschränkt.“ (*Ausschuss für Definitionen* 2006). Wesentliches Kennzeichen einer darauf aufbauenden Definition von Handelsbetrieben ist vor allem der Umstand, dass sie die abzusetzenden (beweglichen) (Sach-)Güter nicht wesentlich be- oder verarbeiten; es fehlt also an einer produzierenden Tätigkeit. Aber auch der Eigentumserwerb wird häufig mit der Beschaffung der Güter verbunden.

Es können weitere Kriterien zur Abgrenzung der Handelsbetriebe von anderen Betrieben herangezogen werden, was durch die folgenden Ausführungen verdeutlicht wird und zu jeweils ganz anderen Abgrenzungen führt.

Sieht man davon ab, dass bei der Beschaffung Eigentum an den Waren erworben werden muss, könnte man definieren: Handel im institutionellen Sinn treiben Betriebe, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend aus dem Verkauf von beschafften beweglichen Sachgütern oder dem Herbeiführen entsprechender Kaufverträge (Handelsmittler) besteht. So unterscheidet *Tietz (Tietz, Bruno* 1993) drei Bereiche des Handels:

- den Eigenhandel: im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, z. B. Groß- und Einzelhandelsbetriebe;
- den Kommissionshandel durch Kommissionäre: im eigenen Namen und auf fremde Rechnung;
- den Handelsvermittlungs- oder Agenturhandel: in fremdem Namen und auf fremde Rechnung, insbesondere Vertreter- und Agenturbetriebe.

Zu den Handelsbetrieben zählen dann nicht nur die Betriebe, die Eigenhandel betreiben, sondern auch die Kommissionäre und die Agenten. Häufig wird allerdings mit einem Handelsbetrieb nur Eigenhandel assoziiert. So knüpft auch *Gutenberg (Gutenberg, Erich* 1984) den Begriff Handelsbetrieb an die Übernahme des „Preisrisikos“, d.h. den Ein- und Verkauf im eigenen Namen und auf eigene Rechnung.

Gutenberg hat aber noch eine weitere Bedingung für das Vorliegen eines Handelsbetriebes eingeführt. Danach muss ausgeschlossen sein, dass das aus dem Eigentumserwerb resultierende Erfolgsrisiko, das de jure getragen wird, auf eine andere Unternehmung, z. B. das Stammhaus, übertragen werden kann. Die werksgebundene Vertriebsgesellschaft oder das Verkaufssyndikat gelten dann beispielsweise nicht als Handelsbetriebe. Werksgebundene Vertriebsgesellschaften finden sich u.a. im Stahlhandel; da sie zwar rechtlich selbstständig sind, aber doch wirtschaftlich an ein Stahl herstellendes Unternehmen gebunden sind, würden sie nach der engeren Sicht von Gutenberg nicht als Handelsbetriebe, sondern als unselbstständige Verkaufsorgane eines Industriebetriebes gelten. Ähnliches gilt für jene Verkaufsstellen, die von Herstellern betrieben werden, um die hergestellten Produkte an die Endverbraucher abzusetzen.

Noch enger wären Handelsbetriebe abgegrenzt, wenn gefordert würde, dass Handelsbetriebe in Bezug auf die Wahl ihrer Lieferanten autonom sein müssen und eine entsprechende Dispositionsfreiheit vorliegen müsse. So ist beispielsweise bei einem Importgroßhändler für Kraftfahrzeuge, den ein ausländischer Automobilhersteller in einem Land gegründet hat, eine solche Dispositionsfreiheit im Regelfall nicht gegeben.

Es wird deutlich, dass sich bei Verwendung dieser Kriterien unterschiedlich weite Abgrenzungen ergeben. So hat die Wahl der Kriterien erheblichen Einfluss auf die Zahl der Handelsbetriebe in einer Volkswirtschaft. Insbesondere im Großhandel ist zu vermuten, dass viele in der Amtlichen Statistik aufgeführte Großhandelsbetriebe ausgegliederte Vertriebsabteilungen von Herstellern darstellen. Nach einer engen Abgrenzung, die sich am Eigenhandel und dem zu tragenden Preisrisiko orientiert, wäre die Zahl der Großhandelsbetriebe sehr viel kleiner als bei einem Verzicht auf diese Kriterien. Nachdem bereits früher viele Handwerksbetriebe auch zugekaufte Waren verkauft haben (z. B. Metzger, Bäcker), gilt jetzt für viele Industriebetriebe, dass sie große Teile ihres Vertriebsprogramms nicht mehr selbst herstellen, sondern fertigen lassen; insofern nähern sie sich Handelsbetrieben an. Dies hat zu dem Schlagwort von der „Rückkehr zu der Händlergesellschaft“ geführt. Umgekehrt sind Handelsbetriebe nicht mehr nur in sog. handelsüblichen Manipulationen engagiert, sondern übernehmen bei Handelsmarken dispositive Aufgaben in der Produktpolitik, ohne allerdings selbst die Produkte zu fertigen.

Bekanntlich hat sich die Wahl einer Definition an dem Sachproblem auszurichten, das zu bearbeiten ist. Insofern können hier nur Möglichkeiten zur Differenzierung des Begriffes „Handelsbetrieb“ aufgezeigt werden. Die meisten Aussagen in der betriebswirtschaftlichen Literatur beziehen sich auf die Ausgestaltung der Betriebspolitik; hierbei ist es im Regelfall gleichgültig, ob es sich um autonome Handelsbetriebe oder um in andere Wirtschaftsstufen integrierte Betriebe handelt. Insofern kann hier im Regelfall auf die weite Definition der Katalogkommission zurückgegriffen werden. Für die Frage, ob es in einer Volkswirtschaft einen selbstständigen Handel gibt bzw. ob ein Direktvertrieb vorherrscht, ist es allerdings entscheidend, dass auf Eigentum, zu tragendes Preisrisiko und Autonomie als Abgrenzungskriterien Bezug genommen wird.

2. *Der Handel in der Amtlichen Statistik*

Die Amtliche Statistik ist oft der bedeutendste Lieferant von Angaben zur Struktur der Handelsbetriebe in einem Land. Insofern ist es bedeutsam, wie Handelsbetriebe dort abgegrenzt werden. Für die Länder der Europäischen Union gilt die NACE (Nomenclature Générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes) Rev.1, die in der Verordnung EWG Nr. 3037/90 des Rates vom 9. Oktober 1990 betreffend die statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union niedergelegt ist.

Ein Unternehmen oder ein Betrieb wird dann dem Handel zugeordnet, wenn die wirtschaftliche Haupttätigkeit im Erwerb (im allgemeinen Kauf) beweglicher Waren und ihrem Weiterverkauf und/oder in der Vermittlung zwischen Verkäufern und Käufern von Waren besteht. Die Waren werden nicht wesentlich verändert, sondern lediglich der im Handel üblichen Behandlung unterzogen (*Statistisches Bundesamt* 2000). Aus der Handelstätigkeit hat eine größere Wertschöpfung zu resultieren als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten. Dies macht deutlich, dass in der wirtschaftlichen Realität neben händlerischen Aktivitäten andere Aktivitäten, wie insbesondere die Produktion oder verschiedene Dienstleistungen, ausgeübt werden können. Statistische Einheit ist die einzelne Unternehmung im Sinne der kleinsten rechtlichen Einheit, die aus handels- und/oder steuerrechtlichen Gründen laufend geordnete Geschäftsbeziehungen führt und Jahresabschlüsse erstellt. Bei Mehrbetriebsunternehmungen werden auch solche Arbeitsstätten (Betriebe) miteingeschlossen, in denen andere als Handelstätigkeiten ausgeübt werden. Der „Handel“ ist in drei Abteilungen gegliedert, die mit zweistelligen Zahlen gekennzeichnet werden, und zwar:

- 50 Kraftfahrzeughandel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen, Tankstellen,

- 51 Handelsvermittlung (51.1) und Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen),
- 52 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen), Reparatur von Gebrauchsgütern.

3. *Der Handel in juristischer Sicht*

Unternehmen des Handels stellen neben Unternehmen des Handwerks, der Industrie und des Verkehrs Gewerbebetriebe (→**Handels- und Gesellschaftsrecht**) dar. Im Wettbewerbsrecht, im Verbraucherschutzrecht, im Baurecht, im Tarifrecht und im Ladenschlussrecht beziehen sich einzelne Bestimmungen auf bestimmte Typen von Handelsbetrieben, wobei es häufig auf die Abgrenzung von Groß- und Einzelhandel ankommt. Ist in rechtlichen Auseinandersetzungen die Zuordnung eines Betriebes zum Handel strittig, so wird auch auf die „allgemeine Verkehrsauffassung“ abgestellt, die anhand des Sprachgebrauchs in den beteiligten Verkehrskreisen und der betriebswirtschaftlichen Literatur ermittelt werden kann.

II. *Zur Struktur des Handels*

Handelsbetriebe treten in vielerlei Gestalt auf. Diese Vielfalt hat die Wissenschaft veranlasst, sich mit diesem Phänomen in verschiedener Weise zu beschäftigen. Zunächst galt es, die Vielfalt zu strukturieren, was zu zahlreichen Typologien geführt hat. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Unterteilung in Großhandel, Einzelhandel und Handelsvermittlung, innerhalb dieser Unterteilung die Unterscheidung zwischen verschiedenen Betriebsformen (Abschnitt 1) sowie die Differenzierung des Handels in Handelssysteme (Abschnitt 2). Des Weiteren ist es ein Anliegen, diese Vielfalt empirisch abzubilden (Abschnitt 3). Es gilt, Struktur und Dynamik mit geeigneten Methoden zu erfassen und zu beschreiben. Es geht aber auch darum, die jeweiligen Gründe für die beobachteten Phänomene zu erkennen; auf entsprechende Theorien wird in Abschnitt III verwiesen.

1. *Betriebsformen*

In entwickelten Volkswirtschaften ist eine große Vielfalt von konkreten Erscheinungsformen des Handels zu beobachten. Mit dem Begriff Betriebsform(-typ) (manchmal auch als Format bezeichnet) versucht man, die Vielfalt der konkreten Erscheinungsformen in eine überschaubare Anzahl von Typen zu übertragen. Dabei greift man vor allem auf markante Kennzeichen der Absatzpolitik, z. B. die Preis- oder Sortimentspolitik, zurück. Seltener wird die Wahrnehmung einzelner Merkmale der Anbieter durch die Konsumenten verwendet, um Betriebsformen zu definieren (*Weinberg, Peter/Purper, Guido* 2004, S. 43-63). Oft werden die Begriffe Betriebsform und Betriebstyp synonym verwendet, gelegentlich wird dem Begriff Betriebsform auf die Zugehörigkeit zu einer Wirtschaftsstufe (Groß- oder Einzelhandel) verwiesen und mit dem Begriff Betriebstyp an die Vielfalt der Leistungspolitiken und Strukturmerkmale auf einer Stufe angeknüpft (*Barth, Klaus/Hartmann, Michaela/Schröder, Hendrik* 2002, S. 44-45). Im Folgenden sollen jedoch beide Begriffe synonym verwendet werden.

a) *Der Großhandel und seine Betriebsformen*

Nach der Katalogkommission (*Ausschuss für Definitionen* 2006, S. 20) umfasst Großhandel (im institutionellen Sinn), auch als Großhandelsunternehmung, Großhandelsbetrieb oder Großhandlung bezeichnet, jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Großhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. Großhandel entspricht der wirtschaftlichen Tätigkeit des Umsatzes (Beschaffung und Absatz) von Handelswaren und sonstiger Leistungen an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender oder Großverbraucher. Ahlert (1987) sieht auch die institutionellen Haushalte (z. B. Behörden, Krankenhäuser, Schulen, Verbände) sowie die freiberuflichen Kunden (z. B. Rechtsanwälte, Steuerberater und Architekten) als typische Kunden des Großhandels. Großhandelsbetriebe beziehen die Waren von Erzeugern oder Herstellern, gegebenenfalls auch von vorgeschalteten Großhandelsbetrieben (Zentralgroßhandel, regionaler Großhandel) oder von sog. nationalen Distributoren.

Die Katalogkommission (*Ausschuss für Definitionen* 2006) definiert die folgenden Formen von Großhandelsbetrieben: Aufkaufhandel, Globalhandel, Sortimentsgroßhandel, Cash-and-Carry-Betrieb, Großhandelszentrum, Handelsvertreterzentrum, Spezialgroßhandel, Rack Jobber, Trade Markt, Produktionsverbindungshandel, Werkshandelsunternehmung. Die Unterschiede liegen vor allem:

- in der Sortimentspolitik, wobei der Sortimentsgroßhandel eine weitgehend vollständige Warenversorgung seiner Abnehmer anstrebt, während der Fach-(Spezial-) Großhandel sich in seiner Sortimentsbreite beschränkt;
- in der Belieferungspolitik: Der Zustellgroßhandel stellt die Waren entweder vom eigenen Lager zu (Lagergroßhandel) oder lässt sie direkt vom Hersteller dem Kunden zustellen (Streckengroßhandel), während beim Cash-and-Carry-Betrieb die Waren vom Kunden im Handelsbetrieb abgeholt werden;
- im Marktgebiet: So wird einerseits in Binnengroßhandel, andererseits in Außenhandel unterschieden. Unter Transithandel versteht man die Lieferung von Waren aus einem Ursprungsland in ein Bestimmungsland über einen Händler (Transithändler, Transitär) in einem dritten Land (Durchfuhrland). Mit Globalhandel meint man Außenhandelsunternehmungen, die mehr als die Hälfte ihres Handelsvolumens aus dem Ausland beziehen und gleichzeitig mehr als die Hälfte ihres Handelsvolumens in das Ausland absetzen.

Ob ein Handelsbetrieb zum Großhandel zählt, ist nicht nur für die Amtliche Statistik von Bedeutung, sondern an diesen Tatbestand sind auch rechtliche Folgen geknüpft. So wird beispielsweise im Ladenschlussgesetz danach unterschieden, ob es sich um einen Großhandels- oder einen Einzelhandelsbetrieb handelt; für beide Handelsbereiche gelten unterschiedliche Tarifvereinbarungen. In der Betriebspolitik ist insbesondere zu berücksichtigen, dass Großhandelsbetriebe zumeist gewerbliche Nachfrager beliefern, während Einzelhandelsbetriebe an Konsumenten verkaufen. In neuerer Zeit ist diskutiert worden, welchen Einfluss das Aufkommen elektronischer Marktplätze auf den Großhandel hat. Elektronische Marktplätze im B2B-Handel stellen einerseits eine Konkurrenz für Großhandelsbetriebe dar, andererseits treten sie dort selbst als Anbieter und Nachfrager auf (Voigt, Kai-Ingo/Landwehr, Stefan/Zech, Armin 2003, Hudetz, Kai 2001, van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai 2003). Auf die mit dem Großhandel verbundenen Probleme der Einschaltung und der Betriebspolitik wird in Abschnitt III näher eingegangen.

b) *Der Einzelhandel und seine Betriebsformen*

Nach der Katalogkommission (*Ausschuss für Definitionen* 2006) „umfasst Einzelhandel im institutionellen Sinn – auch als Einzelhandelsunternehmen, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet – jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinn zuzurechnen ist“. Damit ist die wirtschaftliche Tätigkeit des Umsatzes (Beschaffung und Absatz) von Handelswaren und sonstigen Leistungen an Letztverbraucher gemeint.

Mit dem Begriff Betriebsform versucht man, wie bereits erläutert, die Vielfalt der konkreten Erscheinungsformen im Einzelhandel zu typologisieren. So spricht man von: Ab-Hof-Verkauf, Ambulanter Handel, Automatenverkauf, Boutique, Convenience-Store (Nachbarschaftsladen), Discounter, Drogeriemarkt, Drugstore, Duty-free-Shop, Teleshopping, Fabrikladen (Factory-Outlet), Fachdiscounter, Fachgeschäft, Fachmarkt, Flagship-Store, Gemeinschaftswarenhaus, Heimdienst, Katalogschauraum (Catalog Showroom), Kaufhaus, Kiosk, Marken-Shop, Off-Price-Store, Online-Shop, Partievermarkter, Pop-Up-Store, Sammelbesteller, Selbstbedienungswarenhaus, Spezialgeschäft, Supermarkt, Tankstellenshop, Teleshopping – Teleselling, TV-Shopping, Verbrauchermarkt, Verkaufswagen, Versandhandel (Versandgeschäft), Warenhaus.

Die Bezeichnungen werden in erster Linie in der Wirtschaftspraxis geboren. Zur Definition wird vor allem das Medium (TV, Internet, stationäres Geschäft, Verkaufswagen), die Größe der Verkaufsfläche, die Standortlage, das Bedienungssystem, das Preisniveau und die Struktur des Sortiments herangezogen. Bemühungen in der Theorie waren darauf gerichtet, die Vielfalt der Erscheinungsformen von Handelsbetrieben zu typologisieren (*Tietz, Bruno* 1960); weiterhin fällt es aber schwer, zu eindeutigen Definitionen zu gelangen, worum sich die sog. Katalogkommission bemüht (*Ausschuss für Definitionen* 2006).

Aus der Existenz der zahlreichen Betriebsformen entspringt für das Management von Handelsbetrieben die Aufgabe, die jeweils geeignete zu wählen. Hierauf wird in dem Abschnitt über betriebspolitische Probleme (III, 2) noch näher eingegangen. An diese Stelle sei erwähnt, dass die Vielfalt und die Dynamik der Betriebsformen im Einzelhandel in erklärender Absicht Gegenstand zahlreicher Theorien sind.

Überwiegend deskriptiver Natur sind jene Ansätze, die ein generell gültiges Gliederungsschema entwerfen (vgl. hierzu den Überblick über die inzwischen zahlreichen Ansätze bei *Glöckner-Holme, Irene* 1988). In den funktional orientierten Institutionenansätzen wird gefragt, wie ein Handelsbetrieb Spannungen auf einem Markt durch die Ausübung einzelner Handelsfunktionen überbrücken kann (*Lampe, Adolf* 1958, *Sundhoff, Edmund* 1965). Die instrumental orientierten Institutionenansätze, die sich auch in den oben dargestellten Definitionen einzelner Betriebsformen widerspiegeln, orientieren sich an den bei den einzelnen Betriebsformen im Vordergrund stehenden absatzpolitischen Instrumenten (*Woratschek* 1992). Auch die von einzelnen Handelsbetrieben angebotenen Waren können als Ordnungsschema verwendet werden, wobei nicht nur an die Klassifikation nach Industriezweigen (z. B. Textilien, Möbel), sondern auch an die nach abstrakteren Kriterien, wie die Unterscheidung zwischen convenience goods, shopping goods und speciality goods (*Bucklin, Louis P.* 1962, *Soldner, Helmut* 1968, *Enke, Margit* 2005) deutlich macht, zu denken ist.

Auch die Ansätze zur Erklärung des Wandels von Betriebsformen im Einzelhandel haben sich inzwischen sehr differenziert. Es werden folgende Ansätze unterschieden (*Glöckner-Holme, Irene* 1988):

- Der evolutionstheoretische Ansatz: So wie auf die These die Antithese folge, würden sich die Elemente der am stärksten verwundbaren Betriebsformen umkehren, woraus neue Betriebsformen entstünden;

- Anpassungstheoretische Ansätze: Der Erfolg von Betriebsformen wird aus ihrer Fähigkeit abgeleitet, sich an sich ändernde Umweltbedingungen anzupassen (*Moser, Dieter* 1974).
- Verdrängungstheoretische Ansätze: Aufbauend auf dem wheel of retailing (*McNair, Malcom P.* 1931) hat Nieschlag von der Dynamik der Betriebsformen gesprochen. Danach erschließen sich neue Betriebsformen den Markt durch eine aggressive Preispolitik, betreiben in der sich anschließenden Phase der Reife und Assimilation jedoch eine Politik des trading up, die wiederum für neue Betriebsformen die Tür zum Markt öffnet.
- Lebenszyklustheoretische Ansätze (→**Lebenszyklen**): Das aus dem Marketing bekannte Konzept des Produktlebenszyklus wird auf Betriebsformen übertragen, indem Phasen postuliert werden, in denen sich die Entwicklung abspielt, so die Einführungsphase, die Phase des beschleunigten Wachstums, die Reifephase und die Degenerationsphase. In den empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, dass sich die Zyklen verkürzen (*Davidson, W.R./Doody, A.F.* 1974, *Appel, David* 1972, *Brown, Earl H.* 1968, *Applebaum, William* 1968). In diesem Zusammenhang bedeutet Store Erosion eine Betriebsformen-, Laden- bzw. Standortentwertung, bei der die Leistungskomponenten eines Einzelhandelsbetriebes verschleifen (*Berger, Sylvia* 1977).
- Der marktlückentheoretische Ansatz: Das Auftreten neuer Betriebsformen wird mit dem Wettbewerb der Betriebsformen untereinander erklärt; diese versuchen, durch eine bessere Anpassung an die Kunden- und Warenstruktur, eine Marktlücke zu erschließen (*Woll, Artur* 1964, *Böhler, Joachim* 1992).
- Der gegenmachtstheoretische Ansatz: Nach *Galbraith* führt jede wirtschaftliche Machtzusammenballung zu einer gleichstarken Gegenmacht. So seien die Großbetriebsformen des Einzelhandels als Gegenmacht zu den Produzenten entstanden (*Galbraith, John K.* 1952).
- Der polarisierungstheoretische Ansatz: Nach diesem Ansatz folgt aus der Polarisierung der Verbraucherbedürfnisse eine Polarisierung der Betriebsformen. Im Gegensatz zu dem verdrängungstheoretischen Ansatz ist es mit dem polarisierungstheoretischen Ansatz möglich, die gleichzeitige Existenz unterschiedlicher Betriebsformen zu erklären.
- Der makroanalytische Ansatz: Dieser Ansatz betont die Bedeutung umweltbezogener und handelsspezifischer Ursachen. Wertvorstellungen, technische Entwicklungen, die handelsspezifische Rechtsprechung, Bevölkerungs- und Einkommensstruktur, Bildungsgrad, Wirtschaftswachstum bilden die Grundlage für Weiterentwicklungen bestehender Betriebstypen und das Entstehen völlig neuer Betriebstypen (*Wilke, Hans P.* 1970, *Böhler, Joachim* 1992).
- Der transaktionskostentheoretische Ansatz: *Coase* hat darauf aufmerksam gemacht, dass die Nutzung von Märkten Transaktionskosten verursacht. Unternehmungen entstehen, wenn die Koordination über Märkte kostengünstiger durchgeführt werden kann, als wenn die Aufgaben in die Organisation integriert würden. Entsprechend wird das Entstehen von Handelsbetrieben auf ihre Fähigkeit, als Transaktionskostenspezialist fungieren zu können, zurückgeführt (*Griebel, Hans D.* 1982, *Gümbel, Rudolf* 1985, *Picot, Arnold* 1986).

- Der mikroökonomische Ansatz: Entsprechend der Erkenntnis, dass sich der Markterfolg aus dem Zusammentreffen eines Angebotes und der Nachfrage ergibt, werden die mit einem bestimmten Angebot verknüpften Folgen für Kosten und Erträge analysiert. Je mehr Distributionsleistungen dabei der Händler durch das von ihm gewählte Angebotskonzept, die Betriebsform, übernimmt, desto geringer sind die Kosten der Beschaffung für den Konsumenten. Zu den Kosten, die der Konsument bei der Beschaffung von Gütern berücksichtigt, gehören Transportkosten, Zeitkosten, Anpassungskosten, die entstehen, wenn ein gewünschtes Gut in einer Einkaufsstätte nicht verfügbar ist, psychische Kosten, Lagerkosten und Kosten der Information (*Betancourt, Roger/Gautschi, David* 1986).

c) *Typen der Handelsvermittlung*

Zur Handelsvermittlung werden jene Handelsbetriebe gezählt, die zwar den Absatz von Waren bewirken, dabei jedoch kein Eigentum an der Ware erwerben.

Handelsvertreter ist, wer als selbstständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln (Vermittlungsvertreter) oder in dessen Namen abzuschließen (Abschlussvertreter). Der Handelsvertreter ist in dem Sinne selbstständig, dass er seine Tätigkeit im Wesentlichen frei gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann. Es wird verlangt, dass die Vertragsbeziehung auf Dauer ausgerichtet ist. Die Pflichten und die Rechte sind in den §§ 84-92c HGB geregelt.

Als Handelsmakler wird derjenige bezeichnet, der gewerbsmäßig die Vermittlung von Verträgen über Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt, ohne dabei in einem ständigen Vertragsverhältnis zu seinem Auftraggeber zu stehen. Die Tätigkeit des Handelsmaklers erstreckt sich auf die Vermittlung und nicht auf den Abschluss oder lediglich den Nachweis von Gelegenheiten. Die rechtliche Regelung ist in den §§ 93-104 HGB und in den §§ 652-655 BGB niedergelegt.

Beim Kommissionär (Kommissionsagent, Kommissionsvertreter) handelt es sich um einen Kaufmann, der ständig damit betraut ist, Waren im eigenen Namen für Rechnung eines anderen zu kaufen oder zu verkaufen.

2. *Handels- und Distributionssysteme*

Da dem Handel die Aufgabe zukommt, als Schnittstelle zwischen Produktion und Konsumtion zu fungieren, kann er als Teil eines komplexeren Systems gesehen werden. Dieses wird meist als Distributionssystem (auch Distributionskanal, Marketing Channel, Distribution Channel) bezeichnet. Es handelt sich um Netzwerke, denen neben den Herstellern und den Verwendern bzw. Verbrauchern dieser Güter auch Groß- und Einzelhandelsunternehmungen angehören. Darüber hinaus können aber auch Logistikdienstleister, Banken, Datenverarbeitungsspezialisten und Werbeagenturen, die Transportaufgaben übernehmen, den Geldfluss unterstützen, für einen Informationsaustausch sorgen oder Kommunikationsaufgaben lösen, zum Distributionssystem gezählt werden. Die genannten Wirtschaftssubjekte unterscheiden sich hinsichtlich der Funktionen, die sie übernehmen. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal bildet dabei die Übernahme des Preisrisikos. Darüber hinaus wird der Ausübung der Verhandlungsfunktion („negotiatory functions“) eine wichtige Rolle bei der Differenzierung der Akteure beigemessen (*Rosenbloom, Bert* 2004, S.8). Knüpft man an diese Funktionen an, so kann man den Begriff Distributionssystem unterschiedlich weit definieren. Während das Distributionssystem (zu den theoretischen Konzepten vgl. auch *Gattorna, John* 1978) den gesamten Bereich zwischen der Hersteller- und der Endverbraucherstufe umfasst, konzentriert sich der Begriff Handelssystem auf

die Handelsstufe und dabei insbesondere auf den Aspekt der Koordination zwischen Handelsbetrieben einer oder mehrerer Handelsstufen (Groß- oder/und Einzelhandel).

Zwischen den beteiligten Wirtschaftssubjekten ist eine Reihe von Flüssen zu gestalten. Dabei kann man zwischen dem Warenfluss (physical possession), Eigentumsfluss (ownership), Werbungsfluss (promotion), Verhandlungsfluss (negotiation), Finanzierungsfluss (financing), Risikofluss (risking), Bestellorderfluss (ordering) und Zahlungsfluss (payment) unterscheiden. Aufgrund seiner Bedeutung wird dem Informationsfluss als neuntem Fluss eine Sonderstellung beigemessen (*Coughlan, Anne T./Anderson, Erin/Stern, Louis W. et al. 2001, S. 9*). Unter einem Handelssystem kann man folglich die Gesamtheit von Handelsbetrieben, für die eine auf Dauer angelegte Koordinationsform zur Gestaltung der erwähnten Flüsse besteht, verstehen.

Es gibt Handelssysteme auf der Großhandelsstufe, auf der Einzelhandelsstufe sowie solche, die Groß- und Einzelhandelsstufe miteinander verknüpfen. Bei den ersten beiden handelt es sich um horizontale, bei dem dritten um vertikale Handelssysteme. Konkrete Erscheinungsformen von Handelssystemen sind insbesondere: die Filialunternehmung, die Verbundgruppe, die Freiwillige Kette und Franchisesysteme.

Filialunternehmungen zeichnen sich dadurch aus, dass die Filialen gegenüber der Zentrale prinzipiell weisungsgebunden sind. Es handelt sich folglich um ein integriertes Handelssystem mit einer hierarchischen Koordinationsform. Die Bedeutung von Filialsystemen ist insbesondere im Einzelhandel sehr groß. Gegenüber Handelssystemen, die im stärkeren Maße marktliche Koordinationsformen nutzen, besitzen Filialunternehmungen den Vorteil, durch bessere Kontrollmöglichkeiten Transaktionskosten reduzieren zu können. Durch eine Zentralisierung von Entscheidungsprozessen und Ressourcen können zudem Kostendegressionseffekte realisiert werden.

Verbundgruppen können wie folgt beschrieben werden: Verbundgruppe ist ein Sammelbegriff für Zusammenschlüsse rechtlich selbstständiger Unternehmen zum Zwecke der zwischenbetrieblichen Kooperation (→ **Unternehmenskooperationen**). Die Zusammenarbeit kann in der Beschaffung, im Absatz, im Investitions- und Finanzbereich und in der Verwaltung erfolgen. Trägerbetriebe sind Verbundgruppenzentralen, meist in der Rechtsform der Genossenschaft, der GmbH oder der AG. Das Aufgabenspektrum der Verbundgruppen ist sehr unterschiedlich. Verbundgruppenzentralen beschaffen Waren im Eigengeschäft und setzen sie an Mitglieder ab. Verbreitet sind mit dem Warengeschäft verbundene Leistungen der Verbundgruppenzentralen für ihre Mitglieder (z. B. die Entwicklung und Förderung von Handelsmarken, die Durchführung von Sonderpreisaktionen, Musterungen und die Übernahme von Delkredere und Zentralregulierung). Im Warengeschäft wird zwischen Zentralregulierungsgeschäft, Delkrederegeschäft, Abschlussgeschäft und Empfehlungsgeschäft unterschieden (*Barth, Klaus/Hartmann, Michaela/Schröder, Hendrik 2002*). Zu den Verbundgruppen zählen Einkaufsgemeinschaften des Groß- und Einzelhandels, des Handwerks und des Dienstleistungssektors. Verbundgruppenzentralen betreiben neben der Betreuung ihrer Mitglieder oftmals auch eigene Unternehmen (Regiebetriebe), insbesondere im Einzelhandel. Zunehmend agieren Verbundgruppenzentralen auch als Kontraktgeber (Franchisegeber) in Franchisesystemen, die parallel betrieben werden. Vielfach gehen die Leistungen auch über das Warengeschäft (Großhandelsfunktion) hinaus. So werden z. B. Betriebsformkonzepte entwickelt, Einrichtungsgegenstände und Kassensysteme beschafft, Betriebsvergleiche durchgeführt und Aufgaben der Datenverarbeitung, der Beratung sowie der Schulung übernommen.

Bei den freiwilligen Ketten handelt es sich um den Zusammenschluss selbstständiger Großhandelsbetriebe mit selbstständigen Einzelhandelsbetrieben.

Als Franchisesystem (Franchising) wird der Verbund eines kontraktgebenden und den Verbund führenden Betriebes (Franchisegeber) mit rechtlich selbstständig bleibenden Kontraktnehmern (Franchisenehmer) bezeichnet. Beim Franchising räumt „ein Kontraktgeber (Franchisor) auf Grund einer langfristigen vertraglichen Bindung rechtlich selbstständig bleibenden Kontraktnehmern (Franchisees) gegen Entgelt das Recht“ ein, „bestimmte Waren oder Dienstleistungen unter Verwendung von Namen, Warenzeichen, Ausstattung oder sonstigen Schutzrechten sowie der technischen und gewerblichen Erfahrungen des Franchisegebers und unter Beachtung des von letzterem entwickelten Absatz- und Organisationssystems anzubieten“ (*Ausschuss für Definitionen* 2006). In Franchisesystemen kooperieren in der Regel Betriebe verschiedener Distributionsstufen (z. B. Hersteller mit Handelsbetrieben oder Hersteller mit weiterverarbeitenden Betrieben, die zugleich Handelsfunktionen übernehmen). Sie sind durch vertikale Absatzbindungen (Vertriebsbindungen) miteinander verknüpft. Es bestehen jedoch auch Franchisesysteme unter Betrieben einer Distributionsstufe mit horizontalen Absatzbindungen. Die Franchisegeber verlangen in der Regel von den Franchisenehmern die völlige (auch namensmäßige) Unterordnung unter das Systemkonzept. Sie legen ihnen ferner Ausschließlichkeitsbindungen auf, das heißt sie erlauben ihnen häufig nicht, sich anderen Tätigkeiten außer denen für den Franchisegeber zuzuwenden, insbesondere auch, Konkurrenzprodukte in ihr Programm aufzunehmen (Exklusivvertrieb). Dafür werden den Franchisenehmern weitgehende Rechte zugestanden, wie in der Regel ein absoluter oder relativer Gebietsschutz (→Alleinvertrieb), ferner das Recht, Bekanntheit und Ruf des Systems und seiner Marken zu nutzen und an zahlreichen zentralen Dienstleistungen zu partizipieren (z. B. an EDV-Dienstleistungen, Betriebsberatung, Schulungen, überregionaler Werbung, Investitions- und Finanzierungshilfen des Franchisegebers). Für diese Rechte und Dienstleistungen haben Franchisenehmer in der Regel beim Eintritt in das System Geld- und/oder Sachmittel einzubringen und später Umsatzprovision an den Franchisegeber zu zahlen.

Verbundgruppen und Franchiseorganisationen stellen wichtige Untersuchungsgebiete der handelsbetrieblichen Forschung dar. Sowohl für Verbundgruppen (*Mandewirth, Sven* 1997) als auch für Franchiseorganisationen (*Posselt, Thorsten* 2001, *Preißner, Markus* 2005) wird auf die Theorien der →*Institutionenökonomik* zurückgegriffen, insbesondere die Transaktionskostentheorie, aber auch die Prinzipal-Agenten-Theorie (→*Agencytheorie*).

Zusammenschlussformen auf horizontaler Ebene dienen vor allem dazu, das akquisitorische Potential zu erhöhen und Kosten zu senken. Sie finden sich neben den erwähnten Formen bei unterschiedlicher Intensität der Zusammenarbeit auf der Einzelhandelsstufe als Werbegemeinschaften, als Shopping-Centers, als Einkaufszentren und als Gemeinschaftswarenhäuser, auf der Großhandelsebene als Großhandelszentren.

Während Handelssysteme sich auf die Koordination von Unternehmungen des Handels beziehen, kommt es in Distributionssystemen auch zu einer Zusammenarbeit zwischen Unternehmen der Industrie und des Handels. Auch hier sind unterschiedlich intensive Formen der Abstimmung denkbar, sog. →*Vertragliche Vertriebssysteme*, Franchisesysteme, sog. partnerschaftliche Flächenkonzepte zwischen Industrie und Handel (*Tietz, Bruno/Mathieu, Günter* 1979, *Terrahe, Christoph B.* 1997, *Laurent, Monika* 1996, *Ahlert, Dieter/Schlüter, Heiner/Vogel, Stefan* 1999), wie Shop-in-Shop-Konzepte, Concessions, reine Vermietungssysteme und lockere Formen der Zusammenarbeit im Rahmen von Efficient Consumer Response (ECR) oder Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR).

3. Empirisches Erscheinungsbild

Der Handel ist schnelllebig, was oft in das Schlagwort von der „Dynamik des Handels“ gekleidet wird. Sie äußert sich u.a.

- in der Veränderung der Zahl der Handelsbetriebe,
- in der Konzentration,
- in Marktanteilsverschiebungen zwischen den verschiedenen Betriebsformen und im Auftreten immer neuer Betriebsformen (zuletzt Electronic Commerce), was [Nieschlag](#) als die Dynamik der Betriebsformen bezeichnet hat ([Nieschlag, Robert/Kuhn, Gustav](#) 1980),
- in Marktanteilsverschiebungen der Handelssysteme, wobei insbesondere zu beobachten ist, dass unabhängige, mittelständische Händler Marktanteile verlieren, während Filialsysteme und Franchiseorganisationen Anteile gewinnen,
- in neuen Formen der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, insbesondere auf dem Gebiet der Logistik, aber auch im Marketing, was als Efficient Consumer Response bezeichnet wird (ECR).

Zahl und Struktur der Handelsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland werden in Tab. 1 anhand von Daten der Amtlichen Statistik beschrieben. Nach Tabelle 1 ist die Anzahl der Unternehmen im Groß- als auch im Einzelhandel seit der Wiedervereinigung deutlich zurückgegangen. Aber solche Zeitreihen sind sehr vorsichtig zu interpretieren, weil im Zeitablauf die Erhebungsmodalitäten gewechselt haben können. So wurde beispielsweise eine neue Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) eingeführt, die zum ersten Mal 1994 zum Einsatz kam. Auch Veränderungen in der Umsatzsteuer oder den Grenzen, ab denen Unternehmen erfasst werden, sind zu berücksichtigen. Am erstaunlichsten an den Zahlen sind die Unterschiede in den Angaben nach Reihe 6 und Reihe 14 (Umsatzsteuer). Die Differenzen werden wie folgt begründet:

- Da die Angaben der Umsatzsteuerstatistik auf den Umsatzsteuervoranmeldungen beruhen, die derzeit alle steuerpflichtigen Unternehmen ab einem Jahresumsatz von 16617€ abgeben müssen, kann es sein, dass die wirtschaftssystematische Zuordnung der Steuerpflichtigen eine untergeordnete Rolle spielt. In den Voranmeldungen wird keine direkte Information zur Branche abgegeben.
- Bei Organgesellschaften wird in der Umsatzsteuerstatistik die gesamte Organschaft (Organmutter und alle Organtöchter) als ein Steuerpflichtiger gezählt.
- Die Handelsstatistik nach Reihe 6 wendet das Stichtagsprinzip an (Unternehmen, welche an einem bestimmten Tag existieren, werden erfasst), während die Finanzverwaltung (Reihe 14) das Verlaufsprinzip praktiziert (wer irgendwann im Laufe eines Jahres existiert, wird erfasst).
- Die Angaben nach Reihe 6 beruhen auf einer Stichprobe, bei der immer einige Unternehmen wegen einer Beendigung ihrer Tätigkeit oder dem Wechsel in einen anderen Wirtschaftsbereich ausscheiden und durch andere Unternehmen ersetzt werden.

Es wird vermutet, dass die Zahl der Unternehmen in der Umsatzsteuerstatistik überhöht ist, die in der Statistik nach Reihe 6 zu niedrig. So ergibt sich der Tatbestand, dass wir nicht genau wissen, wie viele Unternehmungen es im Handel in Deutschland wirklich gibt. Genaue Angaben könnte nur eine Totalerhebung liefern; als solche ist die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) anzusehen, die jedoch 1993 zum letzten Mal erhoben worden ist.

Jahr	Einzelhandel Stat. Bundesamt Abteilung 52 Fachserie 14	Einzelhandel Stat. Bundesamt Fachserie 6	Großhandel Stat. Bundesamt Abt. 51 ohne 51.1 Fachserie 14	Großhandel Stat. Bundesamt Fachserie 6
1957	544.409		148.218	
1961	428.564		132.850	
1970	382.482		120.556	
1978	348.694		117.103	
1986	391.221		113.466	
1990	399.426		117.411	
1992	501.049		134.035	
1993		328.730 (HGZ)		108.162 (HGZ)
1994	464.177		137.909	
1996	444.627		128.562	
1998	444.543		123.462	
2000	436.011	277.412	118.374	61.556
2002	418.122	249.006	112.694	54.926
2003	411.950		109.244	

Tab. 1: Die Anzahl der Groß- und Einzelhandlungen in der Bundesrepublik Deutschland (ab 1992 alte und neue Bundesländer)

Die Zahlen zur Entwicklung der Unternehmen im Handel fordern geradezu die Frage heraus, mit welchen Theorien die Einschaltung des Handels in die Distribution erklärt werden kann; hierauf wird in Abschnitt III eingegangen.

Angaben zur Zahl der Unternehmen im Handel werden häufig herangezogen, um Aussagen zur Konzentration in diesem Wirtschaftsbereich abzuleiten, die ihrerseits zum einen eine wettbewerbspolitische Beurteilung ermöglichen sollen und die zum anderen auch betriebspolitischen Zwecken dienen. Man orientiert sich bei der Messung der absoluten Konzentration vor allem an der Konzentrationsrate (Concentration Ratio), die angibt, welcher Anteil am gesamten Merkmalsbetrag auf die größten Merkmalsträger entfällt. Die Messung der relativen Konzentration orientiert sich an der sog. Lorenzkurve, die angibt, welche Anteile des Merkmalsbetrages auf alternative Anteile der Merkmalsträger, in aufsteigender Reihenfolge entsprechend ihrem Merkmalsbetrag sortiert, entfallen (Schenk, Hans O. et al. 1984). Abb. 1 zeigt die Lorenzkurven für den Einzelhandel der Bundesrepublik für die Jahre 1982, 1992 und 2003, wobei als Merkmalsträger die nach der Umsatzsteuerstatistik erfassten Unternehmungen und als Merkmal der dort erfasste Umsatz verwendet worden sind. Auf 50% der Einzelhandelsunternehmen entfallen in 2003 weniger als 5% des Umsatzes, 50% des Umsatzes werden von

weniger als 1% der Unternehmen erwirtschaftet. Es ist zu erkennen, dass die relative Konzentration zugenommen hat, wobei der Vergleich jedoch aufgrund des Wechsels in den Erhebungsmodalitäten nur eingeschränkt möglich ist. Deutlich ist aber zu erkennen, dass neben den Großbetrieben zahlreiche kleine und mittlere Betriebe im Markt tätig sind (→ **Mittelständische Unternehmungen**).

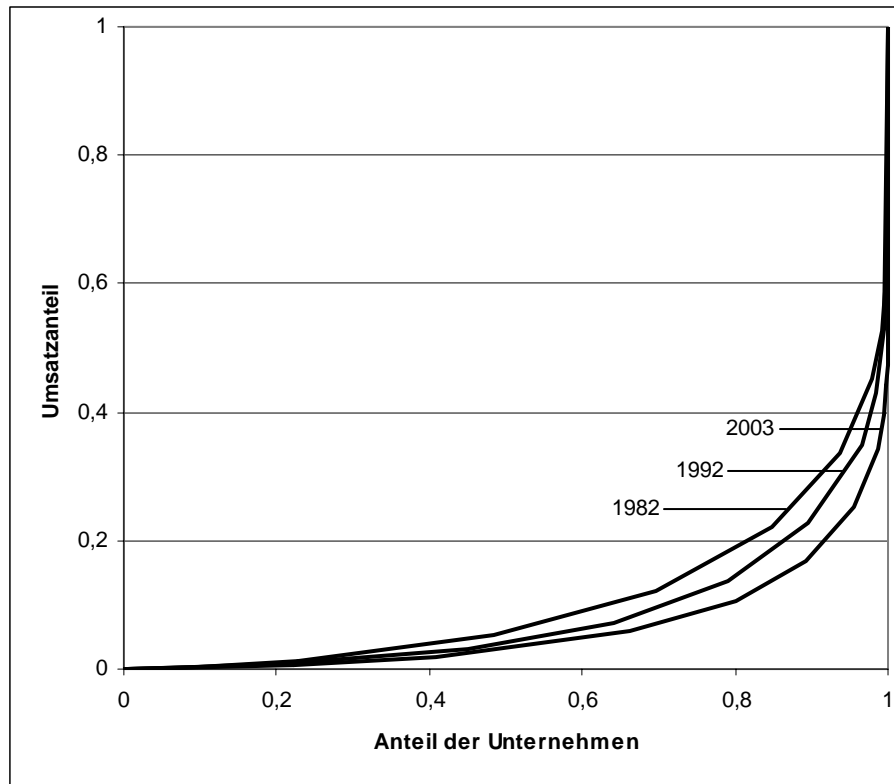


Abb. 1: Lorenzkurven für den Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland (Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Finanzen und Steuern. Fachserie 14, Reihe 8 Umsatzsteuer 1982, S. 103, 1992, S. 171, 2003 ohne Seite*)

Wissenschaftliche Erörterungen haben sich zunächst auf die Eignung einzelner Maße zur Abbildung der Konzentration im Handel bezogen. Bei komparativ-statischen Analysen kann sich ein Vergleich von Konzentrationsmaßen als problematisch erweisen, da die in der Realität zu beobachtenden Konzentrationsphänomene durch die zur Verfügung stehenden Statistiken oft nur ungenügend erfasst werden. So vollzieht sich beispielsweise die Zunahme der Unternehmenskonzentration nicht nur in Form von Fusionen, Übernahmen und Beteiligungen, sondern auch in verdeckter Form, wie etwa durch Minderheitsbeteiligungen, die Bildung von Einkaufsvereinigungen oder die Gründung von Franchise-Vertriebssystemen (Krockow, Albert 1988; Träger, Uwe/Brander, Sylvia/Lachner, Josef 2003). Besondere Aufmerksamkeit im methodischen Bereich hat die Frage gefunden, ob bei Preissteigerungen die im allgemeinen verwendete konstante Klasseneinteilung zu falschen Einschätzungen der Konzentrationsdynamik führe (Böcker, Franz 1986; Dahrenmöller, Axel 1986). Es wurde nachgewiesen, dass der Gini-Koeffizient von Preissteigerungen unabhängig ist (Müller-Hagedorn, Lothar 1987).

Eine Analyse der Ursachen des Wandels im Handel, insbesondere der Konzentration, führt zu mehreren Faktoren, insbesondere den Machtverhältnissen zwischen Industrie und Handel (Ahlert, Dieter 2003), der Internationalisierung sowohl der Beschaffungs- als auch der Absatzmärkte, der breiter werdenden Kluft zwischen tariflicher Arbeitszeit und Ladenöffnungszeit sowie den geänderten Einkaufsgewohnheiten der

Haushalte. Insgesamt stellt sich der Veränderungsprozess als ein vielmaschiges Beziehungsgeflecht zwischen Veränderungen in der Industrie, dem Handel, seiner Nachfrager, der Politik (insbesondere durch die Schaffung des EU-Binnenmarktes) und des rechtlichen Rahmens (Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand, beschränkte Fusionskontrolle, Lockerung des Ladenschlussgesetzes, Bestimmungen des Einkommensteuergesetzes) dar (Schenk, Hans O./Tenbrink, Hiltrud/Zündorf, Horst 1984).

Konzentrationsprozesse im Handel werden insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob die Konzentration den Wettbewerb gefährdet, untersucht (Monopolkommission, (Hrsg.) 1994). Erkenntnisse zur Konzentration in einer Branche gehen aber auch in strategische Überlegungen zur Betriebspolitik von Handelsbetrieben ein, weil die Ursachen von Konzentration Hinweise auf mögliche Erfolgsfaktoren liefern. So wurde beispielsweise der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Betriebserfolg untersucht (Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven 2002a, S. 83-85). Für den Handel gilt, dass Großbetriebe neben kleinen und mittleren Unternehmen tätig sind. Die Marktanteilsverschiebungen zwischen einzelnen Handelssystemen werden vor allem in Studien des Ifo-Instituts verfolgt (Lachner, Josef 2005a und 2005 b).

Im Wettbewerb der Betriebsformen ist zu beobachten, dass seit vielen Jahren die Discounter an Marktanteilen gewinnen, die Fachgeschäfte verlieren und die Warenhäuser auf einem gegenüber früheren Jahrzehnten stark abgesenkten Niveau verharren (EHI 2005). Abb. 2 zeigt die Umsatzentwicklung der Discounter, Abb. 3 die Marktanteilsentwicklung einzelner Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel. Erklärungen der Betriebsformenwahl stellen ein wichtiges Gebiet handelsbetrieblicher Forschung dar, worauf in Abschnitt III vertiefend hingewiesen wird.

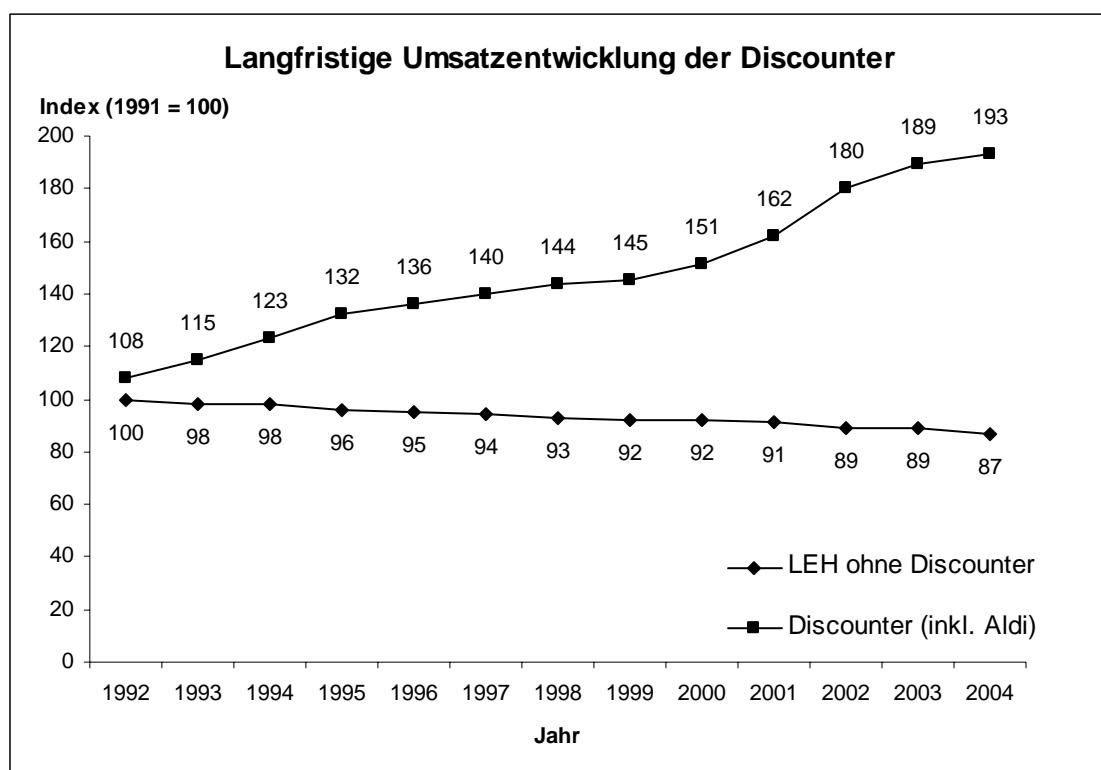


Abb. 2: Langfristige Umsatzentwicklung der Discounter im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland (AC Nielsen 2005, S. 26)

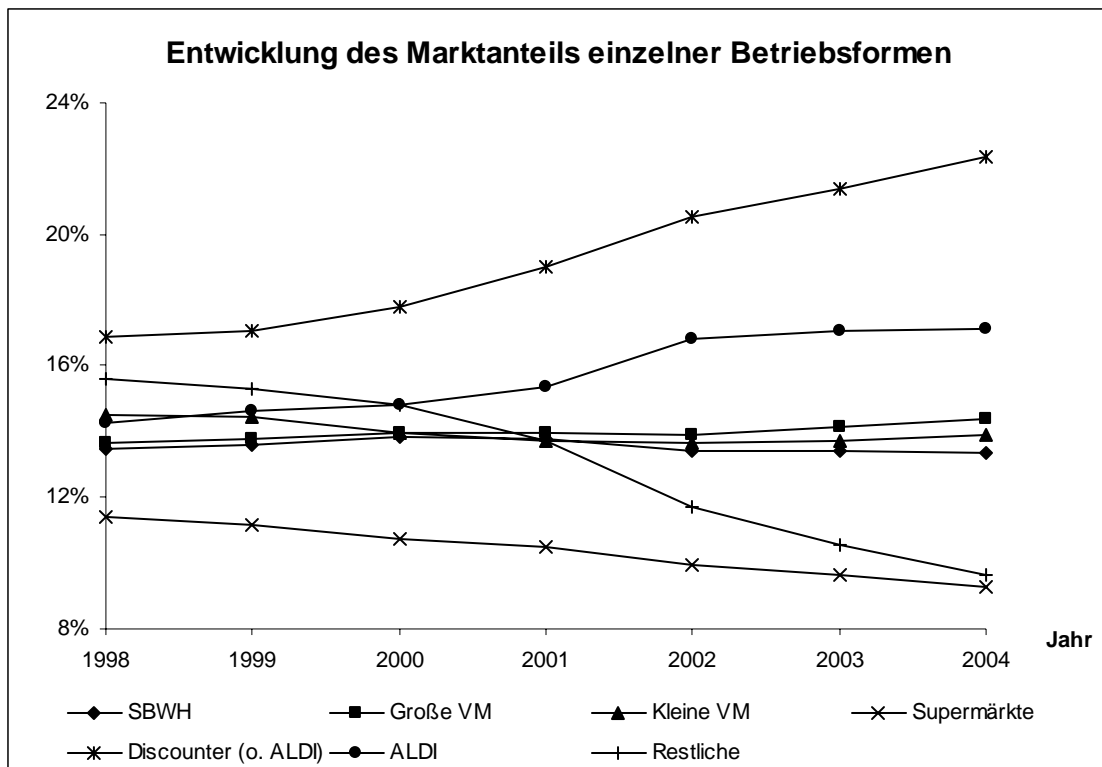


Abb. 3: Langfristige Entwicklung des Marktanteils einzelner Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland (Quelle: AC Nielsen 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005)

III. Theoriefelder

In der älteren, vorwiegend der Beschreibung verpflichteten Literatur, wurden häufig die Institutionen, die Funktionen oder die Waren zum zentralen Gliederungskriterium der Ausführungen erhoben. So ist die handelsbetriebliche Literatur reich an Darstellungen der einzelnen Betriebsformen, ihrer Struktur, ihrer Geschichte und ihrer Marktbedeutung (z. B. *Deutsch, Paul* 1968, *Nieschlag, Robert/Kuhn, Gustav* 1980, *Tietz, Bruno* 1983, *Marzen, Walter* 1983). Auch die an der Art der gehandelten Waren ansetzende Betrachtung hat zu einer Systematisierung der Erscheinungsformen beigetragen, z. B. indem in Konsumgüter- und Produktionsgüterhandel unterschieden wird (neuerdings *Enke, Margit* 2005). Im Folgenden wird auf Ansätze eingegangen, die über die Beschreibung hinaus erklärende Absichten haben oder als Grundlage der Entscheidungsfindung dienen sollen. Hier können zum einen Ansätze unterschieden werden, die sich mit der Einschaltung des Handels in die Distributionskanäle beschäftigen. Dabei wurde insbesondere die Frage aufgeworfen, ob der Handel überhaupt eine Existenzberechtigung hat und wie sich im Vergleich mit einem Direktvertrieb der Industrie Absatzpreise, Absatzmengen, Gewinne und sonstige relevante Parameter darstellen. Zum anderen beschäftigt sich die Theorie mit der Frage, wie die Geschäftspolitik in ihren einzelnen Bereichen unter den speziellen Bedingungen von Handelsbetrieben ausgestaltet werden sollte.

1. Zur Einschaltung des Handels

Schon früh (*Schär, Johann F.* 1911) wurde der Frage nachgegangen, wie die Produktivität des Handels nachzuweisen sei. Kann man den Handel „von dem Makel der Gewinnsucht reinigen“ (*Schär, Johann F.* 1911,

S. 70) und ihn „zu einem nützlichen Glied im wirtschaftlichen Organismus“ (*Schär, Johann F.* 1923, S. 94) erklären? Im Hinblick auf die Existenzberechtigung des Handels wurden bis heute verschiedene Theorien entwickelt. Die Diskussion belebte sich mit dem Aufkommen des elektronischen Handels (→E-Commerce).

a) *Der Handel als Träger von Distributions-(Handels-)funktionen*

In der Folge von *Schär* sind zahlreiche Kataloge von Distributions-(Handels)funktionen erarbeitet worden. Eine Zusammenstellung und Beurteilung bekannter Ansätze (von *Oberparleiter, Redlich, Lisowsky, Seyffert, Buddeberg u.a.*) findet sich bei *Marré (Marré, Heribert 1960)*. Die Überbrückung von Raum und Zeit, die Zusammenstellung von Sortimenten, die Quantitätsfunktion, Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind Beispiele für solche Handelsfunktionen. Mit immer weiterer Differenzierung und Kombination der Basisfunktionen Raum, Zeit, Qualität und Quantität hoffte man, auf die Funktionen zu kommen, die für den Handel konstituierend sind.

Weber hat jedoch nachgewiesen, dass die Funktionenkataloge nur die Tatsache spiegelten, dass etwas gemacht werde, sie erklärten aber nicht die Produktivität und damit die Existenzberechtigung des Handels (*Weber, Hans-Herrmann 1966*). In der Folge wurden die erarbeiteten Kataloge von Handelsfunktionen für die Planung betriebspolitischer Prozesse genutzt. *Sundhoff* verwendet die Handelsfunktionen, um die Vielfalt der existierenden Handelsbetriebe und der Hilfsbetriebe der Absatzwirtschaft durch den vordringlichen Anteil bei der einen oder der anderen Funktion zu charakterisieren (*Sundhoff, Edmund 1965, S. 762-779*). *Barth* macht deutlich, dass sich mit ihrer Hilfe unterschiedliche Formen der Arbeitsteilung innerhalb des Distributionsnetzwerkes ableiten lassen (*Barth, Klaus 1982*). Es lässt sich auch anführen, dass die Funktionenkataloge die anschauliche Beschreibung der Abläufe im Handelsbetrieb in abstraktere Dimensionen überführen.

b) *Mikroökonomische Ansätze*

Seit etwa 1960 wird die Preistheorie von einstufigen Märkten auf mehrstufige Märkte erweitert. Es werden Situationen untersucht, in denen zunächst der oder die Hersteller eine Preispolitik gegenüber dem Handel formulieren, dieser dann seinerseits seine Preise gegenüber den Endnachfragern optimiert (*Niehans, Jürg 1959, S. 328-334, Krelle, Wilhelm 1961*). Absatzpreise, Absatzmengen und Gewinnhöhen werden für den Fall ermittelt, dass die Preisbildung jeweils durch den Handel und die Industrie vorgenommen wird. Das Ergebnis wird verglichen mit der Situation, in der der Hersteller direkt vertreibt oder eine vertikale Preisbindung vornimmt, dem Händler also den Preis beim Verkauf an die Endverbraucher vorschreibt. In den Modellen werden die Annahmen variiert; sie beziehen sich insbesondere auf die Zielfunktion der beteiligten Unternehmungen, auf den Verlauf der Nachfrage- und Kostenfunktionen und auf die zugrunde gelegte Marktform. Eine Pionierfunktion hat dabei *Weber* übernommen, der folgende Situationen modelltheoretisch untersucht hat (*Weber, Hans-Herrmann 1966*):

- Bilaterales Monopol auf dem Markt Produzent – Händler, der Händler auf seinem Markt Monopolist gegenüber vielen Haushalten,
- ein Produzent gegenüber vielen Händlern, jeder Händler auf seinem Absatzmarkt Monopolist gegenüber vielen Haushalten,
- ein Produzent gegenüber vielen Händlern, jeder Händler auf seinem Absatzmarkt in unvollkommener duopolistischer Konkurrenz gegenüber vielen Haushalten.

Ausgangspunkt der modelltheoretischen Analyse ist häufig der Fall aufeinander folgender Monopole (vgl. auch *Jacob, Herbert* 1971, S. 249-267, *Tirole, Jean* 1999, S. 378-381, *Betancourt, Roger/Gautschi, David* 1998, S. 37-60). Für den Fall einer linearen Nachfragefunktion (in Bezug auf den Preis) und einer linearen Kostenfunktion (in Bezug auf die Menge) kann man zeigen, dass der Preis bei direkter Distribution niedriger ist als bei Einschaltung eines Händlers, man spricht von doppeltem Gewinnaufschlag oder doppelter Marginalisierung.

Dieses Grundmodell ist in unterschiedlicher Richtung variiert worden. Betancourt und Gautschi haben neben dem Preis als nachfragebeeinflussendes Instrument des Händlers den Service eingeführt, bei dem sie fünf Aspekte unterscheiden: die Erreichbarkeit der Verkaufsstelle durch den Konsumenten, das Sortiment, die Produktverfügbarkeit, Informationen und die Verkaufsatmosphäre (*Betancourt, Roger/Gautschi, David* 1998, S. 37-60, *Betancourt, Roger* 2004). *Toporowski* (*Toporowski, Waldemar* 2002, S. 116) untersucht unterschiedliche Fälle, die auch den Service des Herstellers mit einschließen und von unterschiedlichen Funktionsverläufen der Nachfrage ausgehen (linearer und exponentieller Fall). Jetzt werden auch Situationen sichtbar, in denen die Einschaltung von Händlern für die beteiligten Wirtschaftssubjekte vorteilhaft ist.

Weitere Modelle erfassen andere Marktformen. Ein bedeutender Vorstoß in diese Richtung ist von McGuire/Staelin (*McGuire, Timothy W./Staelin, Richard* 1983a und 1983b) initiiert worden, die ein bilaterales Duopol analysieren. In der Folgezeit sind unterschiedliche Verhaltensannahmen (Manufacturer-Stackelberg-Szenario, Retailer-Stackelberg-Szenario und Vertical-Nash-Szenario) Distributionsstrukturen (Exclusive Retailer, Common Retailer) und Nachfragefunktionen in einer Reihe von Beiträgen untersucht worden. *Toporowski* hat für den Fall des bilateralen Duopols, einer unterschiedliche Anzahl von Händlern (Intermediären) mit denen ein Hersteller zusammenarbeitet, unterschiedliche Reaktionshypothesen und unterschiedliche Nachfragefunktionen geprüft, unter welchen Bedingungen die Einschaltung des Handels vorteilhaft ist. Es erwies sich, dass in Abhängigkeit von der Machtposition der Wirtschaftssubjekte unterschiedliche Strukturen für sie vorteilhaft sein können (*Toporowski, Waldemar* 2002, S. 187-323). In seiner Arbeit finden sich auch Hinweise auf weitere Beiträge zu diesem in Deutschland ansonsten wenig bearbeiteten Feld.

Mikroökonomische Denkstrukturen sind nicht nur genutzt worden, um die Einschaltung des Handels über die Ermittlung der Gewinne der Beteiligten unter unterschiedlichen Bedingungen zu erklären, sondern auch um Strukturveränderungen im Handel selbst einer theoretischen Analyse zu unterziehen. Nach *Betancourt* und *Gautschi* (1986) besteht die Funktion des Handels darin, fremderstellte Güter und Leistungen zusammen mit Distributionsleistungen anzubieten. Durch die von einem Händler gewählte spezifische Angebotspolitik legt dieser fest, welche Kosten ihm selbst und welche dem Nachfrager entstehen. Das Ausmaß der angebotenen Distributionsleistungen wird in Anlehnung an die mikroökonomische Theorie mit Hilfe einer Nachfragefunktion und einer Kostenfunktion des Händlers abgeleitet. Die Nachfragefunktion gibt an, wie sich die von dem Konsumenten bei einem Händler nachgefragte Menge in Abhängigkeit von den Aktionsparametern des Händlers und der Ausprägung sonstiger Determinanten verändert. Die Kostenfunktion des Händlers ist bestimmt durch den Einstandspreis der Güter und Leistungen, die von Konsumenten nachgefragte Menge an Gütern und Leistungen, vom Ausmaß, in dem Distributionsleistungen erbracht werden, sowie von den Kosten der Inputfaktoren, die zur Bereitstellung der Händlerleistung benötigt werden.

c) Der Handel als Kontaktkosten-Spezialist

In allen Lehrbüchern zum Marketing wird die Existenzberechtigung des Handels mit seinen Vorteilen bei der Informationsvermittlung erklärt. [Gümbel \(Gümbel, Rudolf 1985, S. 111\)](#) hat den Umstand, dass durch die Einschaltung des Handels die Zahl der Kontakte zwischen Herstellern und Abnehmern reduziert werden kann, worin ein Beitrag zu gesamtwirtschaftlichen Ressourcenersparnis zu sehen sei, den „Baligh-Richartz-Effekt“ genannt (siehe auch [Balderston, Frederick E. 1958](#), [Baligh, Helmy/Richartz, Leon 1964 und 1967](#)). Der als Baligh-Richartz-Effekt bezeichnete Umstand, dass die Zahl der Kontakte durch die Einschaltung eines Händlers zur Verringerung der insgesamt bestehenden Kontakte zwischen m Herstellern und n Abnehmern führt, ist in Übersicht 1 leicht nachzuvollziehen: Die Zahl der Kontakte verringert sich um $m \cdot n - (m+n)$. Schon bei einer verhältnismäßig kleinen Zahl von Unternehmungen auf der Hersteller- und der Abnehmerebene kommt es so zu einer relativ bedeutenden Reduzierung der Kontakte, die aus der Umwandlung der multiplikativen in eine additive Verknüpfung hervorgeht.

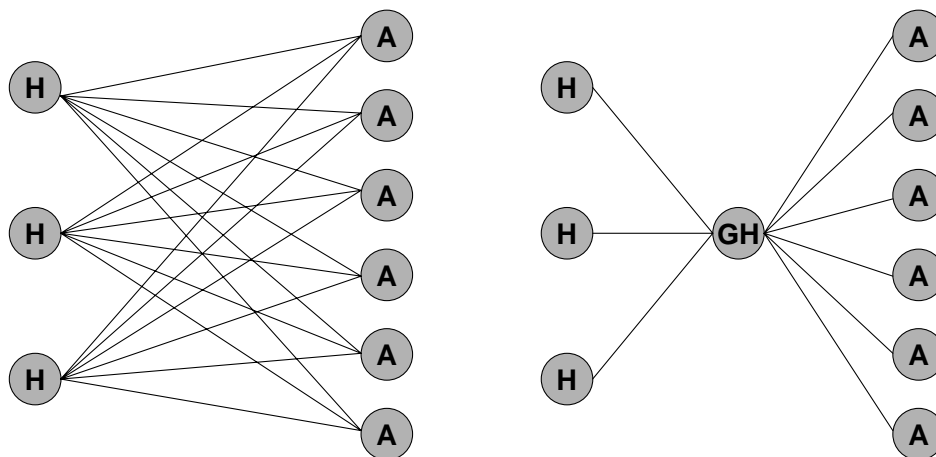


Abb. 4: Reduktion der Kontakte durch Einschaltung einer (Groß-)Handelsunternehmung

[Gümbel](#) sieht in diesem Effekt „die bisher einzig bekannte logische Struktur, mit der sich die existenzbedingte Ressourcenersparnis von Handelsbetrieben überhaupt erklären lässt“ ([Gümbel, Rudolf 1985, S. 115](#)). Das Modell ist in vielfältiger Weise modifiziert worden, zum einen, um die Mehrstufigkeit des Handels zu erläutern ([Gümbel, Rudolf 1985](#), [Coughlan, Anne T./Lal, Rajiv 1992](#), [Toporowski, Waldemar 1999](#)), zum anderen, um die Situation des Großhandels und seine Handelsspanne näher zu beleuchten ([Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven 2000, S. 55-75](#)).

d) Der Handel als Transaktionskosten-Spezialist

Im Rahmen der Transaktionskostentheorie (siehe [Williamson, Oliver E. 1990](#)) können die Kontakte, die im Rahmen des Baligh-Richartz-Ansatzes analysiert werden, als Kosten von Marktbeziehungen gedeutet werden. So überrascht es nicht, dass die Ersparnis von Kontaktkosten und die Reduktion von Transaktionskosten zumindest in der deutschsprachigen Literatur häufig gemeinsam unter dem Begriff Transaktionskosten diskutiert wird. Da die Argumentationsketten aber durchaus unterschiedlich sind, erscheint es sinnvoll, die beiden Ansätze nicht miteinander zu vermischen. Die Transaktionskostentheorie, deren zentrale Fragestellung als „organization of work“ charakterisiert werden kann, wobei zwei Aspekte eine zentrale Rolle spielen: die

Eigentumsverhältnisse (ownership) und die Vertragsgestaltung (contracting) (*Williamson, Oliver E.* 1980), ist erst später auf die Frage nach der Vorteilhaftigkeit einzelner Koordinationsformen im Distributionskanal angewandt worden. Und auch dann werden häufig aus der Perspektive eines Herstellers lediglich die Alternativen Handelsvertreter und herstellereigenes Verkaufspersonal miteinander verglichen. Konsistent mit dem ursprünglichen Überlegungen der Transaktionskostentheorie wird in diesem Fall die Frage nach der Integration bzw. Desintegration einer bestimmten Aufgabe, nämlich der Distribution, analysiert. Unabhängige Händler werden aber meist aus der Analyse ausdrücklich ausgeschlossen (siehe *Anderson, Erin/Schmittlein, David C.* 1984). Nur selten wird die indirekte Distribution an den Eigentumserwerb durch den Intermediär geknüpft (siehe *John, George/Weitz, Barton A.* 1988). Die Auswirkungen der Wahl der Koordinationsform auf den Abnehmer der zu distribuierenden Leistung bleiben im Regelfall ausgeblendet. Wird nach der Effizienz von Intermediären gefragt, so geht häufig nur der Ausschnitt Hersteller - Intermediär in die Beurteilung ein, während das Verhältnis zwischen dem Intermediär und der nachfolgenden Wirtschaftsstufe unberücksichtigt bleibt. Picots Vorstoß, die Transaktionskostentheorie nicht nur auf einen Ausschnitt, sondern auf den gesamten Distributionskanal vom Hersteller bis zum Endverbraucher zu beziehen, ist innovativ (*Picot, Arnold* 1986). In der Tat ist zu bedenken, dass die Vorteilhaftigkeit eines Intermediärs, insbesondere eines Händlers, nur dann beurteilt werden kann, wenn auch die Transaktionskosten, die die Koordination zwischen der Handelsunternehmung und dem Nachfrager verursacht, berücksichtigt werden (siehe *Toporowski, Waldemar* 2002; siehe auch *Posselt, Thorsten/Gensler, Sonja* 2000). Aufschlussreich an der Transaktionskostenanalyse sind die Hinweise auf Bestimmungsfaktoren für die Höhe der Transaktionskosten und die Konkretisierung der Situationen, in denen eher eine marktliche Lösung (hier die Einschaltung von Handelsbetrieben) oder eher eine hierarchische Lösung (hier der Direktvertrieb) angezeigt sind. Die Kritik an der Transaktionstheorie im Hinblick auf ihre Eignung, die Einschaltung von Handelsbetrieben zu erklären bezieht sich auf den Umstand, dass die Marktbeziehungen im Regelfall sehr abstrakt gesehen werden und nicht hinreichend in Kontakte zu den Abnehmern und Kontakte zu den Lieferanten und in informatorische und logistische Kontakte unterschieden werden. Zum anderen bieten Handelsbetriebe im Regelfall eine andere Leistung an als direktvertreibende Unternehmungen (insbes. andere Sortimente), sodass die Präferenzen der Nachfrage expliziter als über die von ihnen empfundenen Kosten des Kontaktes zu einem Anbieter erfasst werden müssen. Dies hat zu logistik- und konsumentenverhaltenstheoretischen Ansätzen geführt.

e) *Logistik- und konsumentenverhaltenstheoretische Ansätze*

Handelsbetriebe kombinieren eine Sachleistung (Lieferung von Waren) mit einer Dienstleistung. Dies führt dazu, dass in den meisten Fällen logistische Prozesse (→Logistik) abgewickelt werden müssen, die oft mit dem Transport und der Lagerung von Waren einhergehen. Dies ist insbesondere bei Großhandelsbetrieben aus dem Pressegrasso und dem Pharmahandel ganz deutlich, wo die Bewältigung logistischer Aufgaben im Zentrum steht, gilt aber tendenziell für alle Großhandelsunternehmungen, zum Teil auch für den Einzelhandel. Wenn für die Existenz von Großhandelsbetrieben mithin ausschlaggebend ist, dass sie die in einem Distributionskanal anfallenden Aufgaben besser ausführen können als andere Unternehmungen, gilt es, sie in geeigneter Form zu modellieren. Aufbauend auf dem sog. warehouse location problem haben *Müller-Hagedorn* und *Spork* einen Ansatz entwickelt, bei dem sich die Zahl der Großhandelsunternehmungen aus der Struktur der Logistikkosten ergibt (*Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven* 2002b). Logistikkosten spielen aber auch im Einzelhandel eine Rolle. Bei der Diskussion, in welchen Bereichen Electronic Commerce den stationären Einzelhandel verdrängen

kann, hat [Dach](#) die Güter in Logistikklassen eingeteilt und digitalisierbare, unverderbliche, kompakte, leichte, verderbliche, sperrige und schwere und sehr sperrige oder schwere Güter unterschieden ([Dach, Christian 2000](#), S. 175-225).

Die Einschaltung von Handelsbetrieben hängt aber nicht nur davon ab, inwieweit sie die logistischen Aufgaben effizient erbringen können, sondern auch, inwieweit sie den Erwartungen der Nachfrager besser entsprechen können. Zum Vergleich zwischen Direktvertrieb und Handel wird häufig auf multiattributive Einstellungsmodelle zurückgegriffen (so auch [Dach, Christian 2002](#)).

2. *Betriebspolitische Probleme*

Überwiegend beschäftigt sich die betriebswirtschaftliche Theorie mit der Frage, wie die Unternehmenspolitik von Handelsbetrieben verbessert werden kann. Dabei wird zwischenzeitlich häufig in strategische und operative Entscheidungen unterschieden. Strategische Entscheidungen beziehen sich auf das gesamte Unternehmen, operative Entscheidungen werden in den einzelnen Teilberichten getroffen. Zwei betriebliche Teilpläne sind im Handelsbetrieb von besonderer Bedeutung, Einkauf bzw. Beschaffung und Verkauf (Handelmarketing). Dabei dominiert jeweils der entscheidungstheoretische Ansatz, der zwei allgemeinen Denkmustern folgt, dem produktionswirtschaftlichen Ansatz und dem Denken in Absatzfunktionen (Response-Funktionen).

Angeregt durch Gutenbergs Überlegungen, die Besonderheiten des Industriebetriebs zum Ausdruck zu bringen, indem dieser als Kombinationsprozess von \rightarrow Produktionsfaktoren dargestellt wird ([Gutenberg, Erich 1983](#)), gibt es auch Überlegungen, Struktur und Abläufe im Handelsbetrieb zu erschließen, indem die Produktionsfaktoren (als Input), die Leistung des Handelsbetriebes (als Output) und die das Mengen- und Wertegerüst des Kombinationsprozesses abbildenden Produktionsfunktionen untersucht werden. Insofern haben sich Ansätze entwickelt, die die Tätigkeit in Handelsbetrieben produktions-theoretisch sehen.

In der Handelsbetriebslehre ist die Frage, ob ein wirtschaftsbereich-spezifischer Katalog von Produktionsfaktoren notwendig oder für die Analyse des Handelsbetriebes hilfreich sei, nur selten aufgegriffen worden. [Buddeberg](#) ([Buddeberg, Hans 1959](#)) lehnt sich an [Gutenberg](#) an und hebt als Besonderheit unter den „Betriebsfaktoren“ des Handels den „Regiefaktor Ware“ hervor.

Ergebnis der handelsbetrieblichen Tätigkeit (als Output des Handelsbetriebes) ist im Regelfall das Zustandekommen von Kaufverträgen mit den Kunden. Diesen externen Handelsleistungen gehen andere externe und interne Leistungen voraus, die mehrfach systematisiert worden sind ([Buddeberg, Hans 1959](#); [Klein-Blenkers, Fritz 1964](#); [Engelhardt, Werner 1966](#), [Hedderich, Rudolf 1986](#)). Betrachtet man die Tätigkeiten eines Handelsbetriebes aus der Sicht eines potentiellen Kunden, dann können bei Verwendung eines ergebnisbezogenen Leistungsbegriffes

- die Gestaltung der Warenprozesse (das Verfügarmachen von Ware),
- die Dienstleistungen,
- die finanziellen Angebote (Preise, Zahlungskonditionen)

als Komponenten der Handelsleistung angesehen werden ([Müller-Hagedorn, Lothar/Sewing, Eva 1990](#)). Insofern bietet es sich an, zur Spezifizierung der Handelsleistung die Größen „Warenprozesse“, „Serviceprozesse“ und „Geldprozesse“ heranzuziehen, mit denen [Hedderich](#) ([Hedderich, R. 1986](#)) die Handelsprozesse unterteilt.

Als Besonderheiten der Leistungserstellung im Handelsbetrieb nennt Tietz (Tietz, Bruno 1993) die Variabilität der Handelsleistung, die Umweltabhängigkeit des Handelsbetriebes (Mitwirkung der Abnehmer, kurzfristige Schwankungen) und die häufig dezentrale Leistungserstellung. Eine Produktionstheorie, die diesen Besonderheiten Rechnung trägt, ist bislang nicht entwickelt. Erste Ausarbeitungen stammen von Gümber (Gümber, R. 1985) und von Hedderich (Hedderich, R. 1972, 1986) bzw. Hedderich/Hedderich (Hedderich, Rudolf/Hedderich, Barbara 1987). Indirekt findet sich das produktionstheoretische Denken in der Wertkettenanalyse (Prozessanalyse, →Wertschöpfungskette), in der jeweils Output und Input gegenübergestellt werden (bewertet oder unbewertet). Inzwischen wird untersucht, inwieweit auch für Handelsbetriebe die Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion gelten (→Dienstleistungsproduktion).

Eine Alternative zu der durch die Produktionstheorie geprägten Sicht stellt das Denken in Responsefunktionen dar, wie es für weite Teile des →Marketing kennzeichnend ist und somit auch für den Handelsbetrieb gilt. Dieses Paradigma orientiert sich daran, dass Vorstellungen über die Reaktion der Abnehmer auf den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente zur Basis der Entscheidungsfindung werden müssen. Diese Response-Funktionen gilt es zu ermitteln.

a) *Strategische Entscheidungen im Handelsbetrieb*

Die angestiegene Größe vieler Handelsbetriebe hat die Auseinandersetzung mit strategischen Fragestellungen im Handel intensiviert. Auch in Handelsbetrieben können strategische Geschäftseinheiten unterschieden werden (Drexel, G. 1981), was die Anwendung des Denkens der Portfolio-Theorie befördert hat, und es sind Phasenschemata für die strategische Planung im Handel entwickelt worden, die sich allerdings eng an allgemeine Phasenschemata anlehnen. Beiträge zur strategischen Planung im Handelsbetrieb sind entstanden (Wehrle, Friedrich 1984, Russi, Dag 1993, Mattmüller, Roland/Tunder, Ralph 2004).

Insbesondere hat es zahlreiche Versuche gegeben, jene Faktoren zu erkennen, die erfolgreiche Unternehmungen von weniger erfolgreichen unterscheiden (Erfolgsfaktorenforschung). Ausgangspunkt sind im Regelfall zwischenbetriebliche Daten, wie sie aus dem im Handel beliebten Betriebsvergleich (→Kennzahlensysteme) hervorgehen. Betriebsvergleiche werden vor allem von den Verbundgruppen des Handels, übergreifend vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, durchgeführt. Einen Überblick über handelsbezogene Studien vermittelt Schröder (Schröder, Hendrik 1994). Es wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt, so Berichte über Fallstudien, Faktorenanalysen, einfache und multiple Regressionsanalysen (Müller-Hagedorn, Lothar/Greune, Malte 1992) und schließlich Strukturgleichungsmodelle (Patt, Paul J. 1988, Fassnacht, Martin 2003). Die Erfolgsfaktorenforschung sieht sich vielfältigen Problemen gegenüber, nämlich einer oft geringen theoretischen Fundierung der empirisch untersuchten Beziehungen, dem mangelnden Zugang zu Daten, der Schwierigkeit, die Vergleichbarkeit der Betriebe zu gewährleisten (Müller-Hagedorn, Lothar 1994, S. 125-134) oder der eingeschränkten Eignung der verwendeten statistischen Methoden (Nicolai, Alexander/Kieser, Alfred 2002, Homburg, Christian/Krohmer, Harley 2004, Haenecke, Henrik 2002).

Strategische Entscheidungen im Handelsbetrieb (→Wettbewerbsstrategien) erstrecken sich vor allem auf

- die Wahl der Betriebsform,
- Entscheidungen im Rahmen der Internationalisierung,
- Ausmaß und Richtung der Diversifikation,

- Ausmaß der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie,
- Entscheidungen über den Aufbau zentraler Ressourcen, insbesondere von Informations- und Logistiksystemen und
- Entscheidungen über organisatorische Strukturen, insbes. über Zentralisierung und Dezentralisierung.

Beiträge zur Wahl der Betriebsform beziehen sich zum einen auf ausgewählte Betriebsformen (zum Discounting vgl. z. B. *Haas, Alexander* 2000, zum Warenhaus *Frechen, Joseph (Frechen, Josef)* 1998)), zum anderen auf deren Kombination, d.h. auf so genannte Mehrkanalsysteme (vgl. z. B. *Schröder, Hendrik* 2005, *Schramm-Klein, Hanna* 2003 oder *van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai* 2004). Im Mittelpunkt stehen oft erklärende Theorien, die die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten zum Gegenstand haben. Darunter gibt es ökonomische Modelle (vgl. *Woratschek, Herbert* 1992). Es dominieren allerdings Ansätze, die auf der Einstellungstheorie (z. B. *Rosenberg, M.J.* 1956, *Trommsdorff, Volker* 1975) basieren, die davon ausgeht, dass der Nachfrager auf der Grundlage seiner Einstellung die Wahl der Betriebsform vornimmt: hierbei werden Idealpunkt- und Idealvektormodelle unterschieden. Die Wahl der Einkaufsstätte kann aber auch durch Lebenszykluskonzepte (*Müller-Hagedorn, Lothar* 1978) erklärt werden. Ein Prozessmodell zur Wahl der Einkaufsstätte stammt von Levy und Weitz (*Levy, Michael/Weitz, Barton A.* 2004). In ähnlicher Weise versuchen präferenztheoretische Erklärungsansätze die Wahl der Einkaufsstätte zu ergründen (vgl. *Kreller, Peggy* 2000, *Swoboda, Bernhard* 2000). Es gibt aber auch Ansätze, die sich mit einfachen Zuordnungen von Betriebsformen zu einzelnen soziodemographischen Merkmalen (z. B. dem Alter und dem Einkommen) oder zu Lebenszyklusphasen (*Müller-Hagedorn, Lothar* 1978, S. 106-124) begnügen. Schließlich werden neben den kognitiv orientierten Einstellungsmodellen Theorien herangezogen, die auf Emotionen aufbauen (vgl. u.a. *Gilboa, Shaked/Rafaeli, Anat* 2003, *Müller-Hagedorn, Lothar/Viehöver, Carola* 2004, S. 141-162). In diesem Kontext hat die Erlebnisorientierung als strategisches Konzept zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zunehmend an Bedeutung gewonnen (*Gröppel, Andrea* 1991).

Die Auseinandersetzung mit der Internationalisierung (→Internationales Management) konzentriert sich vor allem auf eine handelsbezogene Anwendung allgemeinerer Ansätze (zu einem Überblick über allgemeine Ansätze vgl. bspw. *Malhotra, Naresh K./Agarwal, James/Ulgado, Francis M.* 2003), in denen zum einen die grundsätzliche Entscheidung zu internationalisieren und zum anderen die Form der Internationalisierung thematisiert werden (z.B. *Alexander, Nicholas/Myers, Hayley* 2000). Dabei wird auf eine Reihe von Theorien Bezug genommen (vgl. *Lingenfelder, Michael* 1996, *Alexander, Nicholas* 1997, *Sternquist, Brenda* 1997). Eine besondere Bedeutung kommt dem ressourcenbasierten Ansatz und der Neuen Institutionenökonomik (vgl. *Doherty, Anne Marie* 1999) zu. Insbesondere der Frage nach der Markteintrittsform und damit der Koordination zwischen den in- und ausländischen Aktivitäten wird eine große Aufmerksamkeit geschenkt. Zugleich wird aber auch kritisch hinterfragt, inwieweit die theoretischen Ansätze bestimmte Internationalisierungsentwicklungen erklären können (vgl. *Dawson, John* 2001). Darüber hinaus werden Entscheidungen hinsichtlich der Wahl der Zielländer (vgl. bspw. *Olbrich, Rainer/Peisert, René* 2004), des Markteintrittszeitpunktes (vgl. bspw. *Myers, Hayley/Alexander, Nicholas* 1996) und der Frage, ob das absatzpolitische Instrumentarium standardisiert oder differenziert eingesetzt werden sollte, thematisiert (vgl. bspw. *Swoboda, Bernhard* 2002, *Neuhaus, Anneke* 1996 oder *Anderer, Michael* 1997).

Das empirische Erscheinungsbild des Handels umfasst sowohl Unternehmungen, die ihr Leistungsangebot auf eine einzige Betriebsform beschränken, als auch Unternehmungen, die eine ganze Palette von Betriebsformen

umfassen oder sogar ihre Aktivitäten auf weitere Branchen oder Wirtschaftsstufen ausdehnen. Hinter dieser Entscheidung steht die Frage nach der Konzentration oder Diversifikation der unternehmerischen Tätigkeit. So gibt es im Handel sowohl Unternehmungen, die ihre Tätigkeit auf eine Betriebsform konzentrieren, als auch Konzerne mit einer Vielzahl von Betriebstypen. Diese können sich auf eine oder auf mehrere Branchen erstrecken, ausschließlich die stationäre oder nichtstationäre, oder aber beide Formen des Handels umfassen und nur der Groß- oder Einzelhandelsstufe, aber auch beiden angehören (vgl. *Greune, Malte* 1997).

Die weit verbreitete These, dass sich durch eine wirtschaftsstufenübergreifende Zusammenarbeit Rationalisierungspotenziale erschließen lassen, führt dazu, dass sich Handelsunternehmungen zunehmend mit der Frage beschäftigen müssen, in welchem Ausmaß eine engere Koordination oder sogar Kooperation mit der vorgelagerten Industriestufe wünschenswert ist. Konzepte wie Efficient Consumer Response (ECR), Category Management oder Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) sind das sichtbare Ergebnis solcher Überlegungen in der Praxis. Sie knüpfen zugleich an die Frage an, inwieweit die Koordination verschiedener Funktionsbereiche, insbesondere des Marketings und der Logistik, vorteilhaft ist. Beide Ansätze – der wirtschaftsstufen- und der funktionenübergreifende spiegeln sich ebenfalls in dem Konzept des Supply Chain Managements (SCM) (→Supply Chain Management) wider, wobei dieses Konzept nicht auf Aufgaben der physischen Distribution verkürzt werden darf (vgl. zu einer weiten Sicht von SCM *Mentzer, John/DeWitt, William/Keebler, James et al.* 2001).

Seit etwa 1994 hat der Gedanke des ECR viele Aktivitäten zwischen Handel und Industrie ausgelöst (*Müller-Hagedorn, Lothar/Dach, Christian/Spork, Sven* 1999, S. 61-74, *Seifert, Dirk* 2004, *Thonemann, Ulrich* 2005). Entsprechend der ECR-Idee können Effizienzen gesteigert werden, wenn es bei der Planung der absatzpolitischen Instrumente zu einer Zusammenarbeit von Industrie und Handel kommt (vgl. z. B. *Seifert, Dirk* 2004 sowie *Bauer, Hans/Görtz, Gunnar* 2002). CPFR stellt einen Ansatz dar, bei dem Handels- und Herstellerunternehmen kooperieren, um gemeinsam Planungs- und Prognosedaten hinsichtlich der Nachfrage nach den von den Unternehmen vertriebenen Produkten zu generieren. Die gemeinsam erarbeiteten Daten dienen erstens dazu, den Bestand der Produkte am Point of Sale so zu gestalten, dass die Nichtverfügbarkeit von Produkten (Out-of-Stocks [OoS]) – soweit ökonomisch sinnvoll – vermieden wird, und zweitens dazu, die gesamte Lieferkette zu optimieren. Die Grundlage für CPFR stellt der Austausch von Informationen zwischen den beteiligten Unternehmen dar, wobei insbesondere Vergangenheitsdaten (Verkaufszahlen) und isoliert erarbeitete Planzahlen relevant sind.

Ebenfalls im Rahmen von ECR wurde das Konzept des Category Managements entwickelt, bei dem es darum geht, das Sortiment in Kategorien einzuteilen, die den Konsumentenwünschen und -bedürfnissen entsprechen, und für diese Kategorien passende Strategien und Taktiken zu entwickeln. Eine Kategorie wird dabei definiert als „...eine abgrenzbare, eigenständig steuerbare Gruppe von Produkten ..., welche die Konsumenten als unterschiedlich und/oder austauschbar in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse erkennen.“ (*ECR Europe, (Hrsg.)* 1997, S. S. 38). Eingebettet wird der Umgang mit den so gebildeten Kategorien in ein Prozess-Schema, den Category Management-Prozess, der neben einer Soll-Ist-Analyse der Kategorie-Leistungen auch die Bildung von Strategien und Taktiken sowie die Planumsetzung und Kontrolle der Maßnahmen umfasst (vgl. hierzu auch den Überblick bei *Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan* 2002). Der ECR- bzw. Category Management Gedanke wurde später auf einzelne absatzpolitische Instrumente übertragen, so beispielsweise die Verkaufsförderung

(*Kotschi, Bernd* 2003), die Handelsmarkenführung (*Braun, Daniela* 2002) oder die Preispolitik (*Zeisel, Stefan* 1999, *Zielke, Stephan* 2005).

Mit ECR und CPFR ist die Verknüpfung von Marketing und Handelslogistik (→**Logistik**) angesprochen (*Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna* 2005, *Seifert, Dirk* 2004). Diesbezügliche Entscheidungen beziehen sich auf den Aufbau eines Lagerhausnetzes, auf strukturelle Gegebenheiten eines Lagerhauses bzw. Transiterminals und auf die laufenden Operationen, mit denen Prognosen, Bestellungen, Bestände und Prozesse gesteuert werden (*Toporowski, Waldemar* 1996, *Zentes, Joachim* 1985). Eine leistungsfähige Logistik gewinnt dabei vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks für die Handelsbetriebe zunehmend an Bedeutung (*Baumgarten, Helmut* 2004, *Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna* 2005). Zur Steigerung der Effizienz werden die einzelnen Wertschöpfungsstufen miteinander verknüpft (*Pfohl, Hans-Christian* 2000). Als Folge des integrierten Supply Chain Managements soll dabei auf ein integriertes Beschaffungsmanagement (*Hofbauer, Günter/Bauer, Christian* 2004), die Anpassung der Lagerstrukturen (*Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna* 2005), das Vendor Managed Inventory (*Achabal, Dale D./McIntyre, Shelby H./Smith, Stephen A. et al.* 2000, *Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim* 2001) sowie die Standardisierung und die Automatisierung der Informationsweitergabe bis hin zu den konzertierten Maßnahmen des Handels und der Industrie zur Einführung von RFID (*Finkenzeller, Klaus* 2003, *Pflaum, Alexander* 2001) hingewiesen werden. Großes Interesse erfahren dabei die Koordination zwischen der Hersteller- und der Handelsstufe sowie Mechanismen, mit denen die Koordinationsprobleme gelöst werden können (z.B. *Tsay, Andy A.* 2001). Darüber hinaus kommt der Automatisierung der Wiederbeschaffungsprozesse, die sich an der tatsächlich Nachfrage am POS orientieren, eine große Bedeutung zu (z.B. *Stank, Theodore P./Daugherty, Patricia J./Autry, Chad W.* 1999, *Myers, Matthew B./Daugherty, Patricia J./Autry, Chad W.* 2000). Durch die engere Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Wertschöpfungsstufen muss auch die Ausgestaltung der Konditionensysteme neu diskutiert werden (*Spork, Sven* 2006).

Immer größere Bedeutung wird auch der Ausgestaltung der zentralen Informationssysteme von Handelsunternehmen zugemessen (→**Informations- und Kommunikationstechniken**). Zum einen ist dabei an Warenwirtschaftssysteme (vgl. *Hertel, Joachim* 1999 oder *Becker, Jörg/Schütte, Reinhard* 2004) zu denken, die der warenorientierten, informatorischen Abbildung der Prozesse im Unternehmen dienen und insbesondere für die Kosten- und Erfolgsrechnung sowie für Prognosezwecke eingesetzt werden können (vgl. *Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna* 2005 oder *Zentes, Joachim/Biesiada, Henryk/Schramm-Klein, Hanna* 2004). Zum anderen ist auf Systeme zum Management von Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management, CRM) hinzuweisen, die die Beziehung des Kunden zum Unternehmen in den Fokus stellen (vgl. *Reinartz, Werner/Krafft, Manfred/Hoyer, Wayne D.* 2004). Sie dienen der Erfassung, Auswertung und Nutzung von Informationen über die Kunden (Neu- und Bestandskunden), einschließlich ihrer Kaufhistorie (auf Basis von Kundenkarten und/oder Scannerkassen).

Der Erfolg von Handelsunternehmungen hängt auch davon ab, in welchem Ausmaß Entscheidungen zentralisiert werden. Insbesondere der zu beobachtende Erfolg zentral geführter Massenfiliälsysteme wirft die Frage auf, unter welchen Bedingungen dezentral organisierte Systeme am Markt bestehen können. In diesem Zusammenhang ist zu überlegen, inwieweit zentralistisch organisierte Hintergrundsysteme und ein

dezentralistisch ausgerichteter Marktauftritt eine Lösung des Problems darstellen können (vgl. *Ahlert, Dieter/Kollenbach, Stephan/Korte, Christian* 1996, S. 16).

b) Entscheidungen in einzelnen Funktionsbereichen

Die meisten Untersuchungen zu Handelsbetrieben stellen Ausarbeitungen zu einzelnen Funktionsbereichen dar, wobei insbesondere das Handelsmarketing (→Marketing) Beachtung gefunden hat (*Oehme, Wolfgang* 2001; *Hansen, Ursula* 1990, *Berekoven, Ludwig* 1995, *Schröder, Hendrik* 2002, *Müller-Hagedorn, Lothar* 2005, *Barth, Klaus/Hartmann, Michaela/Schröder, Hendrik* 2002).

Die Beiträge zum Marketing von Handelsbetrieben orientieren sich zumeist an den sog. absatzpolitischen Instrumenten (Marketing-Mix). Das dem Handelsbetrieb zur Verfügung stehende Instrumentarium unterscheidet sich nicht grundsätzlich von dem anderer Betriebe, z. B. aus der Industrie, weist aber doch wichtige Besonderheiten auf, wie der im folgenden von *Müller-Hagedorn* stammende Katalog exemplarisch zeigt: Ware (Sortiment), Einsatz von Verkaufspersonal, Standort, Werbung, Preise und Konditionen, Verkaufsraum. Insbesondere der Standort erweist sich zumindest im Einzelhandel als ein besonders wichtiges absatzpolitisches Instrument, dem kein analoges Instrument bei der Industrie entspricht (→Standortplanung). Auch ist zu beachten, dass sich die Sortimentspolitik des Handels deutlich von der Produktpolitik eines einzelnen Herstellers unterscheidet. Diese und weitere Besonderheiten des Handels gegenüber der Situation in der Industrie haben dazu geführt, dass sich ein eigenständiges Handelsmarketing entwickelt hat.

Im Mittelpunkt stehen Untersuchungen zur Reaktion von Konsumenten auf einzelne absatzpolitische Maßnahmen:

- Im Rahmen der Standortpolitik wurden Einflussfaktoren auf die Vorteilhaftigkeit eines Standortes analysiert, wobei die Vorteilhaftigkeit meist in den Dimensionen Erlöse und Kosten gemessen wurde. Kataloge von Einflussfaktoren geben einen Überblick über Kriterien, mit deren Hilfe Standorte miteinander verglichen werden können, wobei Profildarstellungen oder Scoringmodelle dazu benutzt werden, den Vergleich zu erleichtern. Eine bedeutende Rolle in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung kommt der Erklärung des Einkaufsverhaltens in räumlicher Sicht zu (zu einem Überblick siehe *Brown, Stephen* 1993). Gravitationstheoretische Modelle, die auf dem Ansatz von *Reilly (Reilly, W.J.* 1931) beruhen, sind in diesem Zusammenhang zu nennen, darüber hinaus der probabilistische Potenzialansatz von *Huff (Huff, David L.* 1964). Ein zentrales Anliegen vieler Modelle besteht darin, das Erfolgspotenzial verschiedener Standorte zu beurteilen, um so den Prozess der Standortwahl zu unterstützen (*Hernandez, Tony/Bennison, David* 2000, *Smith, Douglas L./Sanchez, Susan M.* 2003). Die Anwendung von Geografischen Informationssystemen (Geomarketing) gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung.

- Im Rahmen der Sortiments- und Warenpolitik (→**Produkt- und Sortimentspolitik**) wurde der zunehmenden Einführung und Diffusion von Handelsmarken große Aufmerksamkeit zuteil. So wird nach den Gründen für diese Entwicklung und den zu ziehenden Konsequenzen gefragt (z.B. *Richardson, Paul S./Jain, Arun K./Dick, Alan* 1996, *Baltas, G.* 1997, *Ailawadi, Kusum/Neslin, Scott/Gedenk, Karen* 2001, *Semeijn, Janjaap/van Riel, Allard C. R./Ambrosini, Beatriz A.* 2004). Die zunehmenden Marktanteile von Handelsmarken in bestimmten Sortimentsbereichen stellen auch die Markenartikelhersteller vor die Frage, wie sie dieser Herausforderung begegnen sollen. Von der Entwicklung und Positionierung von Handelsmarken geht folglich eine starke Wirkung auf die Verhandlungspositionen von Markenartikelherstellern und Handelsunternehmungen aus. In einer Reihe von Beiträgen wird die Frage diskutiert, wie eine Handelsmarke gegenüber den existierenden Herstellermarken positioniert werden soll (*Sayman, Serdar/Hoch, Stephen/Raju, Jagmohan S.* 2002, *Scott Morton, Fiona M./Zettelmeyer, Florian* 2004). Es wird häufig die Frage nach Konsequenzen, insbesondere hinsichtlich der Preise, der Margen, der Gewinne und der Gesamtnachfrage, für die betrachteten Wirtschaftssubjekte aufgeworfen (*Pauwels, Koen/Srinivasan, Shuba* 2004). Dabei interessieren Bedingungen, unter denen bestimmte Effekte zu beobachten sind (*Raju, Jagmohan S./Sethuraman, Raj/Dhar, Sanjay K.* 1995). Darüber hinaus werden Wirkungen die von der Einführung einer Handelsmarke auf das Konsumentenverhalten, z.B. die Kundenbindung, ausgehen, analysiert (*Corstjens, Marcel/Lal, Rajiv* 2000). Neben der Markenpolitik wurden Kundenreaktionen auf Out-of-Stock-Situationen untersucht (*Emmelhainz, Margaret A./Stock, James R./Emmelhainz, Larry W.* 1991, *Campo, Katja/Gijsbrechts, Els/Niesol, Patricia* 2000, *Sloot, Laurens M./Verhoef, Peter C./Franses, Philip Hans* 2005). Bezüglich von Entscheidungen über die Sortimentsbreite und -tiefe haben u.a. *Broniarczyk/Hoyer/McAlister (Broniarczyk, Susan M./Hoyer, Wayne D./McAlister, Leigh* 1998) und *Boatwright/Nunes (Boatwright, Peter/Nunes, Joseph C.* 2001) Studien zur Wirkung von Sortimentsreduktionen durchgeführt. Allgemeinere Hinweise zur Sortimentsgestaltung finden sich z. B. bei *Möhlenbruch (Möhlenbruch, Dirk* 1994).
- Im Rahmen der Ladengestaltung wurde der Einfluss von Ladengestaltungselementen auf das Image einer Einkaufsstätte (*Baker, Julie/Grewal, Dhruv/Parasuraman Ananthanarayanan* 1994) und das Verhalten der Konsumenten, insbesondere die Einkaufsstättenwahl (*Severin, Valerie/Louviere, Jordan/Finn, Adam* 2001), untersucht. Zu den wichtigsten Gestaltungsparametern gehört die Einkaufsatmosphäre. Auf Basis des umweltpsychologischen Modells von Mehrabian und Russell (1974) gibt es zahlreiche Untersuchungen zur Wirkung erlebnisorientierter Verkaufsraumgestaltung (*Donovan, Robert J./Rossiter, John R.* 1982, *Donovan, Robert J./Rossiter, John R./Marcooly, Gilian et al.* 1994, *Gröppel, Andrea* 1991, *Sherman, Elaine/Mathur, Anil/Smith, Ruth B.* 1997) und zur Gestaltung von Einkaufszentren (*Germelmann, Claas Christian* 2003). Zu den konkreten Gestaltungsparametern sind Dekorationsmittel, Farben, Beleuchtung, Hintergrundmusik, Düfte zu zählen. Ihre Wirkung ist in einer Reihe von Studien untersucht worden (zu einem Überblick siehe z.B. *Müller-Hagedorn, Lothar* 2005, S.398, *Gröppel-Klein, Andrea* 2006, S.683-684). Im Rahmen der Laden- und Regalgestaltung hat z. B. *Zielke (Zielke, Stephan* 2002) die Kundenansprüche an die Warenplatzierung und deren Konsequenzen für die optimale Regalstruktur erforscht.

- Im Rahmen der Preispolitik wurde die Entstehung und Wirkung von Preisimages untersucht (vgl. z. B. *Nyström, Harry* 1970, *Schindler, Hermann* 1998, *Müller, Iris* 2003, *Zielke, Stephan* 2006). Unter Preisimage ist das Ergebnis der Beurteilung des Preisniveaus des gesamten Outlets oder von Sortimentsteilen eines Outlets durch den Kunden zu verstehen. Einzeleindrücke, insbesondere die bezüglich der Preisgünstigkeit und der Preiswürdigkeit werden dabei zu einem Gesamteindruck zusammengefasst (*Diller, Hermann/Müller, Iris* 2004). Für den Handel ist die Generalisierung des Urteils besonders bedeutend. Zum einen macht die Vielzahl von Artikeln es dem Konsumenten unmöglich, die Preise einzelner Artikel zu beurteilen. Preisimages können so als das Ergebnis der Unfähigkeit, oder zumindest der fehlenden Bereitschaft des Konsumenten, Preise eines Outlets mit denen anderer Geschäfte aktuell und vollständig zu vergleichen (*Diller, Hermann/Anselstetter, Sabine* 2006) verstanden werden. Zum anderen ist für das Handelsunternehmen wegen der großen Artikelzahl ein Preismanagement auf Artikelebene kaum möglich. Das Preisimage prägt im starken Maße das Profil und damit die Positionierung des Handelsunternehmens und weist folglich den Charakter einer strategischen Entscheidung auf. Zu den zentralen Entscheidungen, mit denen das Preisimage beeinflusst werden kann, gehört die Wahl der Preislagen. In dieser Wahl spiegelt sich eine Kundensegmentierung wider, mit der versucht wird, die Konsumentenrente besser abzuschöpfen. Neben einer strategischen Grundausrichtung sind im Rahmen der Preispolitik Entscheidungen über den Einsatz einzelner Instrumente zu treffen. Zum einen ist das Instrumentarium der Preisdifferenzierung, zum anderen das der Preisvariation zu nennen. Bei der Preisdifferenzierung besteht die Zielsetzung darin, verschiedenen Kunden(-gruppen) gleiche oder sehr ähnliche Leistungen zu unterschiedlichen Preisen zu verkaufen. Die Differenzierung kann nach verschiedenen Kriterien vorgenommen werden, z.B. nach Regionen, Verkaufsstellen, Kundengruppen oder nach Zeiträumen. Preisvariationen können sich bezüglich der Objekte und des Zeitraums unterscheiden. Preisreduktionen können einzelne Artikel, aber auch das gesamte Sortiment oder größere Sortimentsteile umfassen. Sie können an Uhrzeiten oder Kalendertage, aber auch an längere Zeiträume gebunden sein. So kann man hinsichtlich des Ausmaßes, in dem Preise in einem bestimmten Zeitraum variiert werden, grundsätzlich zwischen Dauerniedrigpreisen (Every Day Low Price – EDLP) und einer Sonderangebotspolitik (High Low – HiLo) differenzieren (*Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus* 2006). Eine Vielzahl von Untersuchungen beschäftigt sich mit der Frage, welche Wirkungen von diesen Maßnahmen ausgehen. So gibt es Untersuchung darüber, welche Kunden EDLP bzw. HiLo bevorzugen und wie beide Strategien nebeneinander existieren können (*Bell, David/Lattin, James M.* 1998, *Ho, Teck-Hua/Tang, Christopher/Bell, David* 1998). Es gibt Studien, die sich auf Effekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen und Sonderangeboten beziehen (*Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans/Schweitzer, Walter* 1996, *Gedenk, Karen* 2002, *Hardesty, David M./Bearden, William O.* 2003, *Fox, Edward J./Hoch, Stephen J.* 2005). Eine Reihe von Studien widmet sich dem Thema Couponing. Die ausgegebenen Coupons (Gutscheine) räumen dem Kunden in einem bestimmten Zeitraum einen Preisvorteil ein, können also als eine Form der Preisdifferenzierung interpretiert werden (vgl. *Gedenk, Karen* 2001). Es stellt sich zum einen die Frage, welche Gestaltungsmöglichkeiten es bei Coupons gibt, zum anderen, welche Wirkungen von ihnen ausgehen (*Leone, Robert P./Srinivasan, Srini S.* 1996, *Raghubir, Priya* 1998, *Swaminathan, Srinivasan/Bawa Kapil* 2005). Eine weitere wichtige Fragestellung der Preispolitik im Handel bezieht sich auf die Wirkung von runden und gebrochenen Preisen (siehe z. B. *Gedenk, Karen/Sattler, Henrik* 1999, *Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf* 2005a, 2005b, 2005c).

- Im Rahmen der Kommunikationspolitik wurden insbesondere Wirkungen von Werbemaßnahmen untersucht. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass Werbung häufig mit anderen absatzpolitischen Instrumenten kombiniert wird. Insbesondere preispolitische Maßnahmen werden von Werbung begleitet, aber auch sortimentspolitische Entscheidungen, wie die Aufnahme neuer Produkte in das Sortiment, werden mit Hilfe der Werbung kommuniziert. Aus diesem Grund ist es meist schwierig, den Erfolg von Werbemaßnahmen isoliert zu messen. Bei der Analyse der Werbewirkungen kann grundsätzlich zwischen ökonomischen Erfolgsgrößen, Konsumentenreaktionen, die dem Kauf vorgelagert sind, und Reaktionen im Insystem der Verbraucher differenziert werden. Ökonomische Wirkungen können von den Ausgaben für bestimmte Formen der Werbung abhängig sein (*Burton, Scot/Lichtenstein, Donald R./Netemeyer, Richard G.* 1999). Die Wirkungsbeziehungen können von weiteren Einflussfaktoren abhängig sein. So gibt es Studien, die den Einfluss von einzelnen Produkteigenschaften auf die ökonomischen Folgen von Werbemaßnahmen überprüfen (*Fader, Peter S./Lodish, Leonard M.* 1990, *Raju, Jagmohan S.* 1992, *Narasimhan, Chakravarthi/Neslin, Scott A./Sen, Subrata K.* 1996). Daneben gibt es verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen. Dabei kann zwischen kognitiven und affektiven Effekten der Werbemaßnahmen differenziert werden. Variiert man die Anzahl, die Reihenfolge und die Wechselbeziehungen zwischen den Effekten, so resultiert daraus eine Vielzahl von Modellvarianten zur Erfassung von Werbewirkungen (zu einem Überblick siehe *Vakratsas, Demetrios/Ambler Tim* 1999).

Einen weiten Raum in der theoretischen Diskussion zu Fragen des Handelsmarketings nehmen verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen zum **→Konsumentenverhalten** ein. Stichworte sind hybrides Kaufverhalten (z. B. *Diller, Hermann/Gentner, Justus/Müller, Iris* 2000), die Bevorzugung einzelner Betriebsformen durch einzelne Kundengruppen (**→Marktsegmentierung**), die Akzeptanz von Handelsmarken (**→Markenmanagement**) oder das Entstehen von Einkaufserlebnissen (*Mau, Gunnar* 2004, S. 477-496). Es gibt eine überwältigende Fülle von Untersuchungen. Außerdem werden Themen wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung untersucht (**→Kundenanalyse und Kundenbindung**). Hier wird vor allem der Zusammenhang zwischen beiden Größen und die Frage thematisiert, wie durch Kundenzufriedenheit und -bindung der Geschäftserfolg beeinflusst werden kann (*Fischer, Marc/Hermann, Andreas/Huber, Frank* 2001, *Reinartz, Werner/Krafft, Manfred/Hoyer, Wayne D.* 2004). In diesem Zusammenhang ist auch die Forschung zur Nutzung von Kundenkarten und ihrer Eignung als Instrument des Kundenbindungsmanagements relevant (*Kaapke, Andreas* 2001, *Heemann, Lars* 2001). Bei allen verhaltenswissenschaftlichen Studien kommt statistischen Methoden eine große Bedeutung zu.

Im Vergleich zu verhaltenswissenschaftlichen Studien sind Entscheidungsmodelle vergleichsweise selten.

Gegenüber dem Handelsmarketing stehen andere Funktionsbereiche zurück. So sind Beiträge zu einem handelsbetrieblichen Rechnungswesen relativ selten (*Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim* 2001). Immerhin ist hier das Konzept der Direkten Produkt-Profitabilität entwickelt worden, und es sind zahlreiche Hinweise zur Entwicklung des Betriebsvergleichs entwickelt worden, der zwischenzeitlich auch in andere Branchen Eingang gefunden hat (**→Kennzahlensysteme**). Einige Beachtung hat das Konzept der Balanced Scorecard gefunden (*Feldbauer-Durstmüller, Birgit* 2004).

Die spezifische Situation des Verkaufs hat dazu geführt, dass für den Handel spezielle Entlohnungssysteme entwickelt wurden, wobei insbesondere auf die Arbeit von Rafflenbeul-Schaub (*Rafflenbeul-Schaub, Christian* 2003) zu verweisen ist.

Literatur

- Achabal, Dale D./McIntyre, Shelby H./Smith, Stephen A. et al.: A Decision Support System for Vendor Managed Inventory, in: Journal of Retailing, Jg. 76, H. 4, 2000, S. 430-454.
- Ahlert, Dieter: Der Großhandelsbegriff, in: Betriebsberater -Beilage, H. 15, 1987.
- Ahlert, Dieter (Hrsg.): Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Frankfurt am Main 2003.
- Ahlert, Dieter/Schlüter, Heiner/Vogel, Stefan: Vertikalisierung der Distribution, in: Alternative Vertriebswege, hrsg. v. Tomczak, Torsten/Belz, Christian/Schögel, Marcus et al., St. Gallen 1999, S. 136-150.
- Ahlert, Dieter/Kollenbach, Stephan/Korte, Christian: Strategisches Handelsmanagement Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels, Stuttgart 1996.
- Ailawadi, Kusum/Neslin, Scott/Gedenk, Karen: Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, in: Journal of Marketing, Jg. 65, 2001, S. 71-89.
- Alexander, Nicholas: International Retailing, Oxford et al. 1997.
- Alexander, Nicholas/Myers, Hayley: The Retail Internationalisation Process, in: International Marketing Review, Jg. 17, H. 4/5, 2000, S. 334-353.
- Algermissen, Joachim: Der Handelsbetrieb – Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht, Frankfurt am Main et al. 1976.
- Anderer, Michael: Internationalisierung im Einzelhandel, Frankfurt am Main 1997.
- Anderson, Erin/Schmittlein, David C.: Integration of The Sales Force: an Empirical Examination, in: Rand Journal of Economics, Jg. 15, H. 3, 1984, S. 385-395.
- Appel, David: The Supermarket, in: Journal of Retailing, Jg. 48, 1972, S. 38-54.
- Applebaum, William: The Profit "S-Curve", in: Guide to Store Location Research, hrsg. v. Kornblau, Curt 1968, S. 42-50.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. A., Köln 2006.
- Baker, Julie/Grewal, Dhruv/Parasuraman, Ananthanarayanan: The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 22, H. 4, 1994, S. 328-339.
- Balderston, Frederick E.: Communication Networks in Intermediate Markets, in: Management Science, Jg. 4, 1958, S. 154-171.
- Baligh, Helmy H./Richartz, Leon E.: An Analysis of Vertical Market Structures, in: Management Science, Jg. 10, H. 4, 1964, S. 667-689.
- Baligh, Helmy H./Richartz, Leon E.: Vertical Market Structures, Boston 1967.
- Baltas, George: Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, in: Journal of Product and Brand Management, Jg. 6, H. 5, 1997, S. 315-324.
- Barth, Klaus: Die erkenntnisfördernde Bedeutung der Handelsfunktionen, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 1982, S. 106-111.
- Barth, Klaus: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden 1988.
- Barth, Klaus/Hartmann, Michaela/Schröder, Hendrik: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. A., Wiesbaden 2002.

- Bauer, Hans H./Görtz, Gunnar: Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) - Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, Management-Arbeitspapiere, M 68 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Mannheim, Mannheim 2002.
- Baumgarten, Helmut: Trends in der Logistik, in: Supply Chain Steuerung und Services: Logistik-Dienstleistung managen globale Netzwerke - Best Practices, hrsg. v. Baumgarten, Helmut/Darkow, Inga-Lena/Zadek, Hartmut, Berlin 2004, S. 1-11.
- Becker, Jörg/Schütte, Reinhard: Handelsinformationssysteme, 2. A., Frankfurt am Main 2004.
- Bell, David/Lattin, James M.: Shopping Behavior and Consumer Response to Retail Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP, in: Marketing Science, Jg. 17, H. 1, 1998, S. 66-88.
- Berekoven, Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. A., München 1995.
- Berger, Sylvia: Ladenverschleiß, Göttingen 1977.
- Betancourt, Roger R./Gautschi, David A.: Distribution Services and Economic Power in a Channel, in: Journal of Retailing, Jg. 74, H. 1, 1998, S. 37 -60.
- Betancourt, Roger R./Gautschi, David A.: The Evolution of Retailing, in: International Journal of Research Marketing, Jg. 1986, S. 217-232.
- Betancourt, Roger R.: The Economics of Retailing and Distribution, Cheltenham et al. 2004.
- Boatwright, Peter/Nunes, Joseph C.: Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach, in: Journal of Marketing, Jg. 65, 2001, S. 50 -63.
- Böcker, Franz: Handelskonzentration: Ein partielles Phänomen oder: Irreführende Handelsstatistiken?, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1986, S. 654-660.
- Böhler, Joachim: Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb, Wiesbaden 1992.
- Braun, Daniela: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, Lohmar et al. 2002.
- Broniarczyk, Susan M./Hoyer, Wayne D./McAlister, Leigh: Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction, in: Journal of Marketing Research, Jg. 35, 1998, S. 166-176.
- Brown, Earl H.: The Life Cycle of the Super Market, in: Research Highlights in Food Distribution, hrsg. v. Cornell University, Ithaca 1968, S. 1-51.
- Brown, Stephen: Retail Location Theory: Evolution and Evaluation, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 3, H. 2, 1993, S. 185-229.
- Bucklin, Louis P.: Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, Jg. 27, H. 1, 1963, S. 50-55.
- Buddeberg, Hans: Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959.
- Burton, Scot/Lichtenstein, Donald R./Netemeyer, Richard G.: Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets, in: Journal of Advertising Research, Jg. 39, H. 5, 1999, S. 7-14.
- Campo, Katia/Gijsbrechts, Els/Nisol, Patricia: Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs, in: Journal of Retailing, Jg. 76, H. 2, 2000, S. 219-242.
- Coase, Ronald H.: The Nature of the Firm, in: Economica, Jg. 4, 1937, S. 386-405.
- Corstjens, Marcel/Lal, Rajiv : Building Store Loyalty through Store Brands, in: Journal of Marketing Research, Jg. 37, H. 2, 2000, S. 281-291.
- Coughlan, Anne T./Anderson, Erin/Stern, Louis W. et al.: Marketing Channels, 6. A., Upper Saddle River, New Jersey 2001.

- Coughlan, Anne T./Lal, Rajiv: Retail Pricing: Does Channel Length Matter?, in: *Managerial and Decision Economics*, Jg. 13, 1992, S. 201-214.
- Dach, Christian: Die zukünftige Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce, in: *Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel*, hrsg. v. Müller-Hagedorn, Lothar, Frankfurt a.M. 2000, S. 175-225.
- Dach, Christian: *Internet Shopping versus stationärer Handel*, Stuttgart 2002.
- Dahrenmöller, Axel: Konzentration im Einzelhandel: Eine Fehlinterpretation, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1986, S. 661-673.
- Davidson, W.R./Doody, A.F. et al.: *The Department Store Challenge*, Columbus 1974.
- Dawson, John: Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization, in: *British Journal of Management*, Jg. 12, 2001, S. 253-266.
- Deutsch, Paul: *Die Betriebsformen des Einzelhandels*, Stuttgart 1968.
- Diller, Hermann/Gentner, Justus/Müller, Iris: Hybrides Kaufverhalten -empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldaten, Arbeitspapier Nr. 85 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2000.
- Diller, Hermann/Müller, Iris: Die Entstehung des Preisimages von Handelsbetrieben, in: *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, hrsg. v. Gröppel-Klein, Andrea, Frankfurt am Main 2004, S. 129-157.
- Diller, Hermann/Anselstetter, Sabine: Preis- und Sonderangebotspolitik -Formen und Erfolgsfaktoren, in: *Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*, hrsg. v. Zentes, Joachim, Wiesbaden 2006, S. 597-630.
- Doherty, Anne Marie: Explaining International Retailers' Market Entry Mode Strategy: Internationalization Theory, Agency Theory and the Importance of Information Asymmetry, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Jg. 9, 1999, S. 379-402.
- Donovan, Robert J./Rossiter, John R.: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, Jg. 58, H. 1, 1982, S. 34-57.
- Donovan, Robert J./Rossiter, John R./Marcoolyn, Gilian et al.: Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: *Journal of Retailing*, Jg. 70, H. 3, 1994, S. 283-294.
- Drexel, Gerhard: *Strategische Unternehmensführung im Handel*, Berlin et al. 1981.
- ECR Europe (Hrsg.): *Category Management Best Practices Report 1997*.
- EHI: *Handel aktuell*, Köln 2005.
- Emmelhainz, Margaret A./Stock, James R./Emmelhainz, Larry W.: Consumer Responses to Retail Stock-Outs, in: *Journal of Retailing*, Jg. 67, H. 2, 1991, S. 138-147.
- Engelhardt, Werner: Grundprobleme der Leistungslehre, dargestellt am Beispiel der Warenhandelslehre, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 18, 1966, S. 158-178.
- Enke, Margit: *Commodity Marketing*, Wiesbaden 2005.
- Fader, Peter S./Lodish, Leonard M.: A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products, in: *Journal of Marketing*, Jg. 54, H. 4, 1990, S. 52-65.
- Fassnacht, Martin: *Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing*, Wiesbaden 2003.
- Feldbauer-Durstmüller, Birgit: Balanced Scorecard im Handel, in: *Handelsforschung 2004*, hrsg. v. Trommsdorff, Volker, Köln 2004, S. 317-333.
- Finkenzeller, Klaus: *RFID-Handbook - Fundamentals and Applications in Contactless Smart Cards and Identification*, Chichester 2003.

- Fischer, Marc/Hermann, Andreas/Huber, Frank: Return on Customer Satisfaction. Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit?, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 71, 2001, S. 1161-1190.
- Fox, Edward J./Hoch, Stephen J.: Cherry-Picking, in: Journal of Marketing, Jg. 69, H. 1, 2005, S. 46-62.
- Frechen, Joseph: Positionierung von Warenhäusern, Frankfurt a.M. 1998.
- Galbraith, John K.: American Capitalism, Boston 1952. Gattorna, J.L.: Channels of Distribution Conceptualizations: A State-of-the-Art Review, in: European Journal of Marketing, Jg. 12, H. 7, 1978, S. 471-512.
- Gedenk, Karen/Sattler, Henrik: The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution - Should retailers set 9-ending prices?, in: Journal of Retailing, Jg. 75, 1999, S. 33-57.
- Gedenk, Karen: Verkaufsförderung, Wiesbaden 2002 (Habil.).
- Gedenk, Karen: Coupons, in: Vahlens Großes Marketinglexikon, hrsg. v. Diller, Hermann, 2.A., München 2001, Sp. 244-245.
- Germelmann, Claas Christian : Kundenorientierte Einkaufszentrengestaltung, Wiesbaden 2003.
- Gilboa, Shaked/Rafaeli, Anat: Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing, in: International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, Jg. 13, H. 2, 2003, S. 195-211.
- Glöckner-Holme, Irene: Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel, Augsburg 1988.
- Gattorna, John: Channels of distribution conceptualisations: a state-of-the-art review, in: European Journal of Marketing, Jg. 12, H. 7, 1978, S.471-511.
- Greune, Malte: Der Erfolg externer Diversifikation im Handel, Heidelberg 1997.
- Griebel, Hans Dieter: Zur Theorie des Handelsbetriebes, Dreieich-Sprendlingen 1982.
- Grochla, Erwin: Betrieb, Betriebswirtschaft und Unternehmung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. v. Wittmann, Waldemar, 5. A., Stuttgart 1993, Sp. 375.
- Gröppel, Andrea: Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg 1991.
- Gröppel-Klein, Andrea: Point-of-Sale-Marketing, in: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, hrsg. v. Zentes, Joachim, Wiesbaden 2006, S. 671 -692.
- Gümbel, Rudolf: Handel, Markt und Ökonomik, Wiesbaden 1985
- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Jg. 1: Die Produktion, 24. A., Berlin et al. 1983.
- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Jg. 2: Der Absatz, 17. A., Berlin et al. 1984.
- Haas, Alexander: Discounting, Nürnberg 2000.
- Haenecke, Henrik: Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 72, H. 2, 2002, S. 165-183.
- Hansen, Ursula: Absatz-und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. A., Göttingen et al. 1990.
- Hardesty, David M./Bearden, William O.: Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: the Moderating Role of Promotional Benefit Level, in: Journal of Retailing, Jg. 79, H. 1, 2003, S. 17-25.
- Hedderich, Rudolf: Die Kapazität des Einzelhandelsbetriebs, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1972, S. 361-372.
- Hedderich, Rudolf: Die Grundlagen des Handelsbetriebes, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1986, S. 484-499.

- Hedderich, Rudolf/Hedderich, Barbara: Leistung und Kapazität im Handelsbetrieb, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1987, S. 793-815.
- Heemann, Lars: Die nutzenorientierte Gestaltung von Kundenkarten mittels Conjoint Analyse, in: Kundenbindung im Handel, hrsg. v. Müller-Hagedorn, Lothar, 2. A., Frankfurt am Main 2001, S. 193-233.
- Hernandez, Tony/Bennison, David : The Art and Science of Retail Location Decisions, in: International Journal of Retail and Distribution Management, Jg. 28, H. 8, 2000, S. 357-367.
- Hertel, Joachim: Warenwirtschaftssysteme: Grundlagen und Konzepte, 3. A., Heidelberg 1999.
- Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna: Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme, Berlin 2005.
- Hertel, Joachim/Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna: Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin 2005.
- Ho, Teck-Hua/Tang, Christopher/Bell, David: Rational Shopping Behavior and the Option Value of Variable Pricing, in: Management Science, Jg. 44, H. 12, 1998, S. 145-160.
- Hofbauer, Günter/Bauer, Christian: Integriertes Beschaffungsmarketing. Der systematische Ansatz zum Wertschöpfungsprozess, München 2004.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs: Stellungnahme zum Beitrag von Alexander Nicolai und Alfred Kieser "Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs.", in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 64, 2004, S. 626-631.
- Hudetz, Kai: Elektronische Marktplätze – Chancen und Risiken, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 53, H. Mai, 2001, S. 73-80.
- Huff, David L.: Defining and Estimating a Trading Area, in: Journal of Marketing, Jg. 28, H. 3, 1964, S. 34-38.
- Jacob, Herbert: Preispolitik, 2. A., Wiesbaden 1971.
- John, George/Weitz, Barton A.: Forward Integration into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis, in: Journal of Law, Economics and Organization, Jg. 4, H. 2, 1988, S. 337-355.
- Kaapke, Andreas: Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung, in: Kundenbindung im Handel, hrsg. v. Müller-Hagedorn, Lothar, Frankfurt am Main 2001, S. 177-191.
- Klein-Blenkers, Fritz: Die Ökonomisierung der Distribution, Köln et al. 1964.
- Kotschi, Bernd: Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel: Inhalte und Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von Efficient Consumer Response und Category Management, Herdecke 2003.
- Krelle, Wilhelm: Preistheorie, Tübingen 1961, 2. Auflage 1976.
- Kreller, Peggy: Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Wiesbaden 2000.
- Krockow, Albrecht: Konzentration im Einzelhandel, in: Wirtschaft und Statistik, 1988, S. 524-530.
- Lachner, Josef: ifo Schwerpunktthema: im Einzelhandel hält der Strukturwandel an, in: ifo-GfK-Konsumreport, H. 9, 2005, S. 10.
- Lachner, Josef: Schwerpunktthema: Entwicklung und Umsätze im Einzelhandel, in: ifo-GfK-Konsumreport, H. 3, 2005, S. 9.
- Lampe, Adolf: Umriss einer Theorie des Handels, Berlin 1958.
- Laurent, Monika: Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt am Main 1996.

- Leone, Robert P./Srinivasan, Srini S.: Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability, in: *Journal of Retailing*, Jg. 72, H. 3, 1996, S. 273-289.
- Levy, Michael/Weitz, Barton A.: *Retailing Management*, 5. A., Boston et al. 2004.
- Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim: *Handelsmanagement*, München 2001.
- Lingenfelder, Michael: *Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel - Ursachen, Formen und Wirkungen im Lichte einer theoretischen Analyse und empirischen Bestandsaufnahme*, Berlin 1996.
- Malhotra, Naresh K./Agarwal, James/Ulgado, Francis M. : Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions, in: *Journal of International Marketing*, Jg. 11, H. 4, 2003, S. 1-31.
- Mandewirth, Sven O.: *Transaktionskosten von Handelskooperationen*, Heidelberg 1997.
- Marré, Heribert: *Funktionen und Leistungen des Handelsbetriebes*, Köln et al. 1960.
- Marzen, Walter: *Struktur und Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels*, 2. A., Innsbruck 1983.
- Mattmüller, Roland/Tunder, Ralph: *Strategisches Handelsmarketing*, München 2004.
- Mau, Gunnar: Zur Messung des Einkaufserlebens in realen und virtuellen Geschäften, in: *Handelsforschung 2004: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels*, hrsg. v. Trommsdorff, Volker, Köln 2004, S. 477-496.
- McGuire, Timothy W./Staelin, Richard: Effects of Channel Member Efficiency on Channel Structure, in: *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, hrsg. v. Gautschi, David A., New York et al. 1983a, S. 3-15.
- McGuire, Timothy W./Staelin, Richard: An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration, in: *Marketing Science*, Jg. 2, H. 2, 1983b, S. 161-191.
- McNair, Malcolm P.: Trends in Large-Scale Retailing, in: *Harvard Business Review*, Jg. 10, H. 1, 1931, S. 30-39.
- Mehrabian, Albert/Russell, James A.: *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge 1974.
- Mentzer, John T./DeWitt, William/Keebler, James S. et al.: Defining Supply Chain Management, in: *Journal of Business Logistics*, Jg. 22, H. 2, 2002, S. 1-25.
- Möhlenbruch, Dirk: *Sortimentspolitik im Einzelhandel. Planung und Steuerung*, Wiesbaden 1994.
- Monopolkommission: *Marktstruktur und Wettbewerb im Handel. Sondergutachten 23*, Baden-Baden 1994.
- Moser, Dieter: *Neue Betriebsformen im Einzelhandel*, Frankfurt a.M. et al. 1974.
- Müller, Iris.: *Die Entstehung von Preisimages im Handel. Eine theoretische und empirische Analyse*, Nürnberg 2003.
- Müller-Hagedorn, Lothar: *Handelsmarketing*, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Müller-Hagedorn, Lothar: *Der Handel*, Stuttgart 1998.
- Müller-Hagedorn, Lothar: Betriebstypen im Einzelhandel, in: *Handwörterbuch des Marketing*, hrsg. v. Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim, 2. A., Stuttgart 1995, Sp. 238-255.
- Müller-Hagedorn, Lothar: Die Wahl von Vergleichsbetrieben. Teil I, in: *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln*, Jg. 46, 1994, S. 125-134.
- Müller-Hagedorn, Lothar: Handelskonzentration: Ein partielles Problem? - oder: Irreführende Handelsstatistiken. Weitere Anmerkungen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1987, S. 200-207.
- Müller-Hagedorn, Lothar: Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 30, 1978, S. 106-124.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Dach, Christian/Spork, Sven et al.: Vertikales Marketing, in: *Marketing – Zeitschrift*

- für Forschung und Praxis, Jg. 21, H. 1, 1999, S. 61-74.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Greune, Malte: Erfolgsfaktorenforschung und Betriebsvergleich im Handel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Jg. 44, H. 9, 1992, S. 121-131.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus: Zur Beurteilung von Dauertiefpreisen und Aktionspreisen aus Konsumentensicht, in: Handel im Fokus, Jg. 58, H. 1, 2006, S. 5-20.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Sewing, Eva: Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Handelsbetrieben, in: Das Wirtschaftsstudium, 1990, S. 227-233.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven: Handel ohne Großhandel?, in: Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends, hrsg. v. Foscht, Thomas/Jungwirth, Georg/Schnedlitz, Peter, Frankfurt a.M. 2000, S. 55-75.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven: Zur (Dis-)Intermediation von Handelsunternehmungen - ein integrierter Transaktions- und Logistikkostenansatz, in: Marketing-Management und Unternehmensführung: Festschrift für Professor Dr. Richard Köhler zum 65. Geburtstag, hrsg. v. Böhler, Heymo, Stuttgart 2002a, S. 547 -569.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Spork, Sven: Produktionsverbindungshandel im Wandel, in: B2BHandel: Perspektiven des Groß- und Außenhandels, hrsg. v. Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk, Frankfurt a.M. 2002b, S. 69-93.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Viehöver, Carola: Kognitiv und/oder emotional gesteuertes Verhalten untersucht am Beispiel von Shopping-Center Besuchern, in: Strategien und Trends im Handelsmanagement, hrsg. v. Bauer, Hans/Huber, Frank, München 2004, S. 141-162.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Konsumenten, Arbeitspapier Nr. 13 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2005a.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Preisschwellen bei auf 9-endenden Preisen? Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils, Arbeitspapier Nr. 15 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2005b.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Sollten Preise auf 9 enden?, in: Handel im Fokus, 57. Jg. (2005c), Heft 4, S. 211-223.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Zielke, Stephan: Category Management, in: Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation - Kontrolle, hrsg. v. Albers, Sönke/Herrmann, Andreas, 2. A., Wiesbaden 2002, S. 903-927.
- Myers, Hayley/Alexander, Nicholas: European Food Retailers Evaluation of Global Markets, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Jg. 24, H. 6, 1996, S. 34-43.
- Myers, Matthew B./Daugherty, Patricia J./Autry, Chad W. : The Effectiveness of Automatic Inventory Replenishment in Supply Chain Operations: Antecedents and Outcomes, in: Journal of Retailing, Jg. 76, H. 4, 2000, S. 455-481 .
- Narasimhan, Chakravarthi/Neslin, Scott A./Sen, Subrata K.: Promotional Elasticities and Category Characteristics, in: Journal of Marketing, Jg. 60, 1996, S. 118-122.
- Neuhaus, Anneke: Internationalisierungsstrategien im Einzelhandel, Göttingen 1996.
- Nicolai, Alexander/Kieser, Alfred: Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: DBW, Jg. 62, H. 6, 2002, S. 579-596.
- Niehans, Jürg: Monopolpreis, vertikale Integration und Mengenrabatte, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaftslehre und Statistik, Jg. 95, 1959, S. 328-334.

- Nieschlag, Robert/Kuhn, Gustav: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 3. A., Berlin et al. 1980.
- Nyström, Harry : Retail Pricing: An Integrated Economic and Psychological Approach, Stockholm 1970.
- Oehme, Wolfgang: Handelsmarketing – die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand, 3. A., München et al. 2001.
- Olbrich, Rainer/Peisert, René: Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen - Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, in: Internationalisierung von Vertrieb und Handel - Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, hrsg. v. Ahlert, Dieter/Olbrich, Rainer/Schröder, Hendrik, Frankfurt am Main 2004, S. 43-64.
- Patt, Paul Josef: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Bekleidungsfachhandels, Frankfurt a.M. et al. 1988.
- Pauwels, Koen/Srinivasan, Shuba: Who Benefits from Store Brand Entry?, in: Marketing Science, Jg. 23, H. 3, 2004, S. 364-390.
- Pflaum, Alexander: Transpondertechnologie und Supply Chain Management: Elektronische Etiketten – Bessere Identifikationstechnologie in logistischen Systemen?, Hamburg 2001.
- Pfohl, Hans-Christian: Supply Chain Management: Konzept, Trends, Strategien, in: Supply Chain Management: Logistik Plus? Logistikkette – Marketingkette – Finanzkette, hrsg. v. Pfohl, Christian, Berlin 2000, S. 1-42.
- Picot, Arnold: Transaktionskosten im Handel, in: Betriebsberater (Beilage 13 zu H. 27), H. 27, 1986.
- Posselt, Thorsten: Die Gestaltung von Distributionssystemen, Stuttgart 2001.
- Posselt, Thorsten/Gensler, Sonja: Ein transaktionskostenorientierter Ansatz zur Erklärung von Handelsbetriebs-typen, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 60, H. 2, 2000, S. 182-198.
- Preißner, Markus: Franchisegebühren, Köln 2005.
- Rafflenbeul-Schaub, Christian: Die Wahl der Lohnform für Verkäufer im Einzelhandel, Lohmar 2003.
- Raghubir, Priya : Coupon Value: A Signal for Price?, in: Journal of Marketing Research, Jg. 35, H. 3, 1998, S. 316-324.
- Raju, Jagmohan S.: The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, in: Marketing Science, Jg. 11, H. 3, 1992, S. 207-220.
- Reilly, William J.: The Law of Retail Gravitation, New York 1931.
- Reinartz, Werner/Krafft, Manfred/Hoyer, Wayne D.: The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, in: Journal of Marketing Research, Jg. 41, 2004, S. 293-305.
- Richardson, Paul S./Jain, Arun K./Dick, Alan: Household Store Brand Proneness, in: Journal of Retailing, Jg. 72, 1996, S. 159-185.
- Rosenberg, Milton J.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jg. 53, 1956, S. 367-372.
- Rosenbloom, Bert: Marketing Channels -A Management View, 7. A., Mason Ohio 2004.
- Russi, Dag P.: Elemente einer strategischen Planung im Großhandel, Bergisch Gladbach 1993.
- Sayman, Serdar/Hoch, Stephen J./Raju, Jagmohan S.: Positioning of Store Brands, in: Marketing Science, Jg. 21, H. 4, 2002, S. 378-397.
- Scott Morton, Fiona M./Zettelmeyer, Florian : The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining, in: Review of Industrial Organization, Jg. 24, 2004, S. 164-194.
- Schär, Johann F.: Allgemeine Handelsbetriebslehre, 5. A., Leipzig et al. 1923.
- Schär, Johann F.: Allgemeine Handelsbetriebslehre, Leipzig 1911.

- Schenk, Hans-Otto/Tenbrink, Hiltrud/Zündorf, Horst: Die Konzentration im Handel, Berlin 1984.
- Schindler, Hermann: Marktorientiertes Preismanagement – eine Methodik zur Verbesserung des Preisimages am Beispiel des Elektronik- und des Sportfachhandels, St. Gallen 1998.
- Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans/Schweitzer, Walter: Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel, Stuttgart 1996.
- Schramm-Klein, Hanna: Multi-Channel-Retailing, Wiesbaden 2003.
- Schröder, Hendrik: Erfolgsfaktorenforschung im Handel. Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 16, H. 2, 1994, S. 89-105.
- Schröder, Hendrik: Multichannel-Retailing -Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, Berlin et al. 2005.
- Schröder, Hendrik: Handelsmarketing -Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München 2002.
- Seifert, Dirk: Efficient Consumer Response, 3. A., München 2004.
- Semeijn, Janjaap/van Riel, Allard C. R./Ambrosini, Beatriz A.: Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Jg. 11, 2004, S. 247-258.
- Severin, Valerie/Louviere, Jordan/Finn, Adam: The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries, in: Journal of Retailing, Jg. 77, H. 2, 2001, S. 185-202.
- Sherman, Elaine/Mathur, Anil/Smith, Ruth B.: Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, in: Psychology and Marketing, Jg. 14, H. 4, 1997, S. 361-378.
- Sloot, Laurens M./Verhoef, Peter C./Franses, Philip Hans: The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions, in: Journal of Retailing, Jg. 81, H. 1, 2005, S. 15-34.
- Smith, Louglas D./Sanchez, Susan M.: Assessment of Business Potential at Retail Sites: Empirical Findings from a US Supermarket Chain, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 13, H. 1, 2003, S. 37-58.
- Soldner, Helmut: Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft, Berlin 1968.
- Spork, Sven: Konditionen in Hersteller-Händler-Beziehungen – Instrumente zur Koordination des Absatzkanals, Köln 2006.
- Stank, Theodore P./Daugherty, Patricia J./Autry, Chad W.: Collaborative Planning: Supporting Automatic Replenishment Programs, in: Supply Chain Management, Jg. 4, H. 2, 1999, S. 75-85.
- Statistisches Bundesamt: Fachserie 14, Reihe 8 Umsatzsteuer, Wiesbaden mehrere Jahrgänge.
- Sternquist, Brenda: International Expansion of US Retailers, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Jg. 25, H. 8, 1997, S. 262-268.
- Sundhoff, Edmund: Handel, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Jg. 4, Stuttgart 1965, S. 762-779.
- Swaminathan, Srinivasan /Bawa, Kapil : Category-specific Coupon Proneness: The Impact of Individual Characteristics and Category-Specific Variables, in: Journal of Retailing, Jg. 81, H.3, 2005, S. 205-214
- Swoboda, Bernhard: Messung von Einkaufsstättenpräferenzen auf der Basis der Conjoint-Analyse, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 60, 2000, S. 149-166.
- Swoboda, Bernhard: Dynamische Prozesse der Internationalisierung, Wiesbaden 2002.
- Täger, Uwe/Brander, Sylvia/Lachner, Josef: Die Unternehmensgruppe in der Konzentrationserfassung der amtlichen Statistik: Erfassung von Kapitalverflechtungen zwischen Unternehmen und von wettbewerblich relevanten Kooperationen, München 2003.
- Terrahe, Christoph B.: Vertikale Kooperationen in der Modebranche, Köln 1997.

- Thonemann, Ulrich: Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden 2005.
- Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel, 3. A., Frankfurt a. M. 1983.
- Tietz, Bruno: Der Handelsbetrieb, 2. A., München 1993.
- Tietz, Bruno: Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre, Köln 1960.
- Tietz, Bruno/Mathieu, Günter: Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell – Eine Analyse für die Beziehungen zwischen Konsumgüterindustrie und Handel, Köln 1979.
- Tirole, Jean: Industrieökonomik, 2. A., München-Wien 1999.
- Toporowski, Waldemar: Logistik im Handel: Optimale Lagerstruktur und Bestellpolitik einer Filialunternehmung, Heidelberg 1996.
- Toporowski, Waldemar: Der Baligh-Richartz-Effekt. Kontaktkostenreduktion durch die Einschaltung des Handelsbetriebes, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28, H. 2, 1999, S. 81-83.
- Toporowski, Waldemar: Die Einschaltung von Intermediären in die Distribution im Lichte ökonomischer Theorien, Köln 2002.
- Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln 1975.
- Tsay, Andy A.: Managing Retail Channel Overstock: Markdown Money and Return Policies, in: Journal of Retailing, Jg. 77, 2001, S. 457-492.
- Vakratsas, Demetrios/Ambler, Tim: How Advertising Works: What Do We Really Know?, in: Journal of Marketing, Jg. 63, H. 1, 1999, S. 26-43.
- Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Multi-Channel-Effekte im Handel, Köln 2004.
- Van Baal, Sebastian/Hudetz, Kai: Beschaffung über elektronische Marktplätze: Ergebnisse einer empirischen Studie, Köln 2003.
- Voigt, Kai-Ingo/Landwehr, Stefan/Zech, Armin: Elektronische Marktplätze, Heidelberg 2003.
- Weber, Hans-Herrmann: Grundlagen einer quantitativen Theorie des Handels, Köln-Opladen 1966.
- Wehrle, Friedrich: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern, 2. A., Frankfurt a. M. et al. 1984.
- Weinberg, Peter/Purper, Guido: Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten, in: Handelsforschung 2004: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, hrsg. v. Trommsdorff, Volker, Köln 2004, S. 43-63.
- Wilke, Hans P.: Strukturwandlungen im Einzelhandel, Braunschweig 1970.
- Williamson, Oliver E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen et al. 1990.
- Williamson, Oliver E.: The Organization of Work - A Comparative Institutional Assessment, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Jg. 1, H. 1, 1980, S. 5-38.
- Woll, Artur: Wettbewerb im Einzelhandel, Berlin 1964.
- Woratschek, Herbert: Betriebsform, Markt und Strategie, Wiesbaden 1992.
- Zeisel, Stefan: Efficient Pricing und Efficient Assortment Planning für große Handels- und Dienstleistungssortimente, Münster 1999.
- Zentes, Joachim/Biesiada, Henryk/Schramm-Klein, Hanna: Performance Leadership im Handel, Frankfurt am Main 2004.
- Zentes, Joachim (Hrsg.): Moderne Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin 1985.
- Zielke, Stephan: Measurement of Retailer's Price Images with a Multiple Item Scale, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 16, 2006.

Zielke, Stephan: Category Pricing als Ansatz zur Koordination von preispolitischen Aktivitäten im Einzelhandel,
in: Handelsforschung 2005, hrsg. v. Trommsdorff, Volker, Stuttgart 2005, S. 185-204.

Zielke, Stephan: Kundenorientierte Warenplatzierung, Köln 2002.

Bisher erschienene Arbeitspapiere Nr. 11–18:

Band 11:

Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Zur Wirkung von Firmenpräsentationen in Universitäten, Köln 2003

Band 12:

Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus/Viehöver, Carola: Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Köln 2003

Band 13:

Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Konsumenten, Köln 2005

Band 14:

Müller-Hagedorn, Lothar/Helnerus, Klaus/Schuckel, Marcus: Zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung, Köln 2005

Band 15:

Müller-Hagedorn, Lothar/Wierich, Ralf: Preisschwellen bei auf 9-endenden Preisen? Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils, Köln 2005

Band 16:

Viehöver, Carola: Zum Stand der Emotionsforschung im Hinblick auf das Konsumentenverhalten, Köln 2005

Band 17:

Müller-Hagedorn, Lothar/Seifert, Bianca: Ladengestaltung mit Feng Shui?, Köln 2005

Band 18:

Julia Jedrowiak: Methodische Überlegungen zur Einteilung von Preislagen, Köln 2006

Die Hefte stehen teilweise kostenlos als PDF-File zur Verfügung unter:

<http://www.wiso.uni-koeln.de/handel/arbeitspap.html>