



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31991

Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 2

Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung

(Version 2.6)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Übersicht zum Modul 31991

Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 1: Einführung in das Handelsmarketing

Einheit 2: Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung

Einheit 3: Electronic Commerce und Digital Marketing

Wir danken der METRO AG, Düsseldorf, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Der Autor	VII
Literaturhinweise	IX
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und Lehrziele	1
2. Betriebstypenprofilierung vor dem Hintergrund zunehmenden Systemwettbewerbs im Konsumgüterhandel.....	5
2.1. Das Leistungsvermögen unterschiedlicher Systemtypen des Konsumgüterhandels	6
2.1.1. Die Dimensionen des Positionierungsmodells	6
2.1.2. Transformationskurven unterschiedlicher Systemtypen	7
2.2. Betriebstypenprofilierung aus der Perspektive des Verbrauchers.....	10
2.2.1. Nutzenindifferenzkurven der Verbraucher.....	10
2.2.2. Wettbewerbsvorteile durch überlegene Profilierung.....	11
2.3. Die Betriebstypenprofilierung in dynamischer Betrachtung	12
2.3.1. Veränderung der Transformationskurven im Zeitablauf.....	12
2.3.2. Eigendynamik der Betriebstypenprofilierung durch Veränderung des Verbraucherverhaltens im Zeitablauf.....	14
2.3.2.1. Die Einkaufsstättenwahl des ‚preisorientierten Verbrauchers‘	15
2.3.2.2. Die Einkaufsstättenwahl des ‚leistungsorientierten Verbrauchers‘	17
2.3.2.3. Die Überlegenheit ‚hybrider Betriebstypen‘	19
2.3.2.4. Exemplarische Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels.....	20

2.4. Herausforderungen an das Management von Handelssystemen	27
2.4.1. Das Machtproblem.....	27
2.4.2. Das Technologieproblem.....	29
2.4.3. Das Kostenmanagementproblem.....	31
2.4.4. Das Problem flexibilitätsorientierter Einkaufsstättenpositionierung	32
Übungsaufgabe	35
3. Betriebsformendiffusion und -dynamik im Zeichen des Systemwettbewerbs.....	37
3.1. Gründe für die Erforschung des ‚Wandels im Handel‘	37
3.2. Klassische Erklärungsansätze für die ‚Dynamik der Betriebsformen‘	38
3.2.1. Wettbewerbsvorteile neuer Betriebsformen durch aggressive Niedrigpreispolitik – Die Ansätze von MCNAIR und NIESCHLAG	38
3.2.1.1. Die wichtigsten erklärenden Aussagen	38
3.2.1.2. Zur Kritik an den Ansätzen MCNAIRS und NIESCHLAGS.....	43
3.2.2. Wettbewerbsvorteile durch Leistungsvorteile – Schlussfolgerungen aus den Gegenbeispielen zu den Ansätzen MCNAIRS und NIESCHLAGS.....	44
3.3. Besondere Charakteristika des Systemwettbewerbs.....	46
3.3.1. Auswirkungen der Vertriebslinienpolitik auf die Entscheidungen zur Einführung neuer Betriebsformen in Handelssystemen.....	47
3.3.2. Unternehmerische Ressourcen als Voraussetzung der Betriebsformendiffusion.....	48
3.3.3. Konsequenzen der Entscheidungsstrukturen in Handelssystemen für die Diffusion und Dynamik der Betriebsformen	49
3.3.3.1. Quersubventionierung im Vertriebslinienportefeuille.....	50
3.3.3.2. Umwidmung vorhandener Standorte.....	50
3.3.3.3. Diffusionsfördernde Elemente einiger Kooperationsformen	51

3.3.4. Besondere Anreize für die Verbreitung neuer Betriebsformen in Handelssystemen	51
3.3.4.1. Größenvorteile als Anreiz für die Verbreitung neuer Betriebsformen	51
3.3.4.2. Größenvorteile auf der Basis regionaler Verkaufsflächen- akkumulation als Anreiz für die Verbreitung neuer Betriebsformen	52
3.3.4.3. Grenzen der Verkaufsflächenakkumulation und Gründe für eine Degeneration von Betriebsformen	52
3.3.5. Zusammenfassende Schlussfolgerungen	53
Übungsaufgabe	57
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	59
Literaturverzeichnis	63
Glossar	69
Stichwortverzeichnis	73