



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# Marktforschung und Sektorales Marketing

Kurseinheit 4:

## Warenwirtschaftsmanagement und Marktforschung auf Konsumgütermärkten

(Version 1.8)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich  
unter Mitarbeit von Dr. Martin Grünblatt

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit.

---

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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>IX</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Einführung in die aktuellen Entwicklungen und Problembereiche auf dem Gebiet integrierter Warenwirtschaftssysteme .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Die interne Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme .....</b>	<b>11</b>
3.1. Zum gegenwärtigen Stand der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme .....	11
3.2. Entwicklungsrichtungen und Auswirkungen der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme.....	14
3.2.1. Auswirkungen integrierter Warenwirtschaftssysteme auf den Zentralisationsgrad der Entscheidungsstruktur in Handelssystemen .....	14
3.2.2. Auswirkungen integrierter Warenwirtschaftssysteme auf das Rollenverständnis der Systemzentralen.....	17
3.2.3. Auswirkungen der internen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme auf die Konsumgüterdistribution.....	20
Übungsaufgabe .....	24

<b>4. Die externe Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme .....</b>	<b>25</b>
4.1. Die Integration mit Banken und Kreditkarteninstituten .....	25
4.2. Die Integration mit Lieferanten .....	26
4.2.1. Die Rationalisierung der Informationsversorgung zwischen der Industrie, dem Handel und dem Dienstleistungssektor .....	26
4.2.1.1. Ziele und Aufgaben der GS1 Germany – Die GS1- Identsysteme und ihr Einsatz in der Distribution und in der Logistik.....	26
4.2.1.2. EDIFACT – von der nationalen zur internationalen Kommunikationsnorm.....	36
4.2.2. Entwicklungsperspektiven der vertikalen Integration mit Lieferanten .....	38
4.2.2.1. Die Standardisierungsbemühungen der GS1 als Grundlage einer Ökonomisierung der vertikalen Kommunikation.....	38
4.2.2.2. Vertikale Kooperationen im Bereich Marketing.....	40
4.2.2.2.1. Das Category-Management-Konzept .....	40
4.2.2.2.2. Ziele und Prozessablauf des Category Management .....	42
4.2.2.2.3. Efficient Consumer Response (ECR) als Leitidee einer kooperativen ‚Optimierung‘ der Wertschöpfungskette .....	44
4.3. Die Integration mit Kunden .....	48

---

4.4. Die Integration mit Marktforschungsinstituten und ihren Teilnehmern an Konsumentenpanels .....	50
4.4.1. Die Entwicklung der Panelforschung als Bestimmungsfaktor der Integration.....	50
4.4.2. Stand und Entwicklungsrichtungen im Bereich der Handelspanels.....	51
4.4.2.1. Traditionelle Handelspanels .....	51
4.4.2.2. Scanningpanels im Einzelhandel.....	52
4.4.2.2.1. Die Gewinnung und Aggregation von Scanningdaten.....	52
4.4.2.2.2. Vorteile von POS-Scanningpanels im Vergleich zu traditionellen Handelspanels.....	54
4.4.2.2.3. Die Methoden zur Erfassung und Analyse von Scanningdaten im Überblick.....	57
4.4.2.2.4. Fallstudie ‚Sidol versus Antikal‘ .....	69
4.4.2.2.4.1. Einführung in die Problemstellung.....	69
4.4.2.2.4.2. Die Analyse der Nutzung von Vertriebskanälen .....	71
4.4.2.2.4.3. Die Preisabstandsanalyse.....	73
4.4.2.2.4.4. Die Preisklassenanalyse.....	76
4.4.2.2.4.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	77
4.4.2.2.5. Besondere Probleme der Auswertung von Scanningdaten aus Panels im Einzelhandel.....	78
4.4.3. Traditionelle Konsumentenpanels .....	80
4.4.4. Integration von Handels- und Konsumentenpanels.....	82
4.4.4.1. Ansätze der Integration .....	82

4.4.4.2.	POS-Scanning im Einzelhandel in Verbindung mit ID-Karten .....	83
4.4.4.3.	Inhome-Scanning.....	90
4.4.4.4.	Die Leistungsfähigkeit von Scanningpanels .....	94
4.4.4.5.	Online-Services .....	100
	Übungsaufgabe .....	106
<b>5.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des vertikalen Informationsaustausches .....</b>	<b>107</b>
5.1.	Erhöhung der Integrationsgrade und zunehmende Internationalisierung des vertikalen Informationsaustausches.....	107
5.2.	Informationsführerschaft des Handels, der Industrie oder der Marktforschungsinstitute? .....	109
5.2.1.	Die Einführung computergestützter Warenwirtschaftssysteme im Einzelhandel als Auslöser eines Wettbewerbs um die Informationsführerschaft in Distributionssystemen .....	110
5.2.2.	Gibt es ein Informationsgefälle zwischen Handel und Industrie?.....	113
5.2.3.	Die Entwicklung zur elektronischen Panelforschung als Motor des Wettbewerbs um die Informationsführerschaft in der Konsumgüterdistribution .....	114
5.2.4.	Kehrt sich das Informationsgefälle zwischen Handel und Industrie um? .....	116
5.2.4.1.	Zur Bereitschaft des Handels, Daten aus der computergestützten Warenwirtschaft abzugeben.....	116
5.2.4.2.	Zu möglichen Abhängigkeitsverhältnissen im Bereich der elektronischen Panelforschung.....	117
5.2.5.	Fazit .....	118
	Übungsaufgabe .....	120

---

<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>121</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>URL-Verzeichnis .....</b>	<b>137</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>139</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>145</b>