
Rainer Olbrich
**Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im
Konsumgüterhandel**

Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge

Schäffer-Poeschel-Verlag 1998

590 Seiten, gebunden.

DM 128.-

ISBN 3-7910-1294-0

Aus dem Verlagsprogramm:

Das Buch durchbricht eine vorherrschende und einseitige Sichtweise der Ursachen der Handelskonzentration und des "Größenwachstums" von Handeskonzernen.

Orientiert man sich an den bisherigen Erklärungen der Unternehmenskonzentration, so sind "Größe" und daraus resultierende (Nachfrage) Macht sowie größenbedingte Kostensenkungspotentiale verantwortlich für das Ausscheiden vieler Klein- und Mittelbetriebe und damit auch für die Handelskonzentration.

Das Buch lenkt - abweichend von dieser Sichtweise - den Blick erstmals auf "Verdrängungspotentiale" innovativer Betriebsformen als Subziel der Überlebensfähigkeit, die das enorme Wachstum der verbliebenen wettbewerblichen Einheiten maßgeblich erklären. Die Verdrängungspotentiale wiederum beruhen auf gewissen Vorteilen überlegener Distributionsprinzipien (z. B. Discountprinzip, Prinzip der Großflächigkeit). Wie empirische Studien in der Unternehmenspraxis zeigen, eröffnen überlegene Distributionsprinzipien auch kleineren Unternehmen ein rapides Wachstum, das somit originär nicht auf größenbedingten Kostensenkungspotentialen oder auf Vorteilen durch Marktmacht basieren kann.



Inhaltsübersicht:

- ▶ Erklärung des Konzentrationsprozesses im Konsumgüterhandel
- ▶ Eine Darstellung, wie Handelsunternehmen sich mit überlegenen Distributionsprinzipien die Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit erhalten

Der Autor wurde für diese Untersuchung mit dem Otto-Beisheim-Förderpreis 1997 ausgezeichnet.

Das Buch ist vergriffen.
