

**Prof. Dr. Bernd Falk -
Prof. Jakob Wolf**

Handelsbetriebslehre

10., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage



 **verlag
moderne industrie**

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 10. Auflage	13
0. Der Handel und seine wirtschaftliche Bedeutung	15
0.1 Stellung des Handels in der Wirtschaft	17
0.2 Begriffe Einzelhandel und Großhandel	17
0.3 Arten der Handelsbetriebe.	18
0.4 Struktur des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	20
0.5 Struktur des Großhandels in der Bundesrepublik Deutschland	29
0.6 Struktur des Handels in den neuen Bundesländern (Ex-DDR)	32
0.6.1 Struktur des Einzelhandels	34
0.6.2 Struktur des Großhandels	35
0.7 Künftige Entwicklung des Handels	35
1. Handelsfunktionen	41
1.1 Begriff der Handelsfunktionen	43
1.2 Systeme der Handelsfunktionen	43
1.3 Träger der Handelsfunktionen	48
1.4 Funktionsausübung im Groß- und Einzelhandel	49
1.5 Funktionsausgliederung und Funktionsübertragung	52
1.5.1 Möglichkeiten der Funktionsausgliederung und -übertragung	52
1.5.2 Grenzen der Funktionsausgliederung im Handel	53
2. Handelsbetriebliche Leistungsfaktoren	55
2.1 Leistungsfaktor menschliche Arbeit	57
2.1.1 Die Bedeutung des Faktors menschliche Arbeitskraft im Handel ...	57
2.1.2 Das Handelsmanagement	58
2.1.3 Personalpolitik	59
2.1.3.1 Stellenbeschreibung	59
2.1.3.2 Personalbeurteilung	61
2.1.4 Personalplanung	64
2.1.4.1 Personalbedarfsplanung	64
2.1.4.2 Personaleinsatzplanung	66
2.1.4.3 Arbeits- und Zeitstudien	68
2.1.4.4 Aus-, Weiter- und Fortbildungsplanung	72
2.1.5 Mitarbeiterentlohnung.	74
2.1.6 Arbeitsrecht, Tarifrecht und Betriebsverfassungsrecht	81

2.1.7 Personalkosten	83
2.2 Leistungsfaktor Handelsware	84
2.2.1 Sortimentsstruktur	85
2.2.2 Warentypologie	86
2.3 Leistungsfaktor Raum	87
2.3.1 Bedeutung des Faktors Raum	87
2.3.2 Raumarten.	88
2.3.3 Raumleistung	90
2.3.4 Raumleistungskennzahlen	94
2.3.5 Kosten für den Faktor Raum	96
2.3.6 Raumökonomie	97
2.4 Leistungsfaktor Kapital	98
3. Handelsbetriebliche Leistungsbereiche	99
3.1 Leistungsbereich Beschaffung	101
3.1.1 Begriff und Wesen der Beschaffung im Handelsbetrieb	101
3.1.2 Teilfunktionen der Beschaffung	101
3.1.3 Beschaffungsdispositionen.	103
3.1.4 Organisation der Beschaffung	105
3.1.5 Kooperative Beschaffung	106
3.1.6 Großhandelsbetrieb als kooperative Beschaffungszentrale	109
3.2 Leistungsbereich Lagerung	110
3.2.1 Begriff und Bedeutung des Lagerungsprozesses	110
3.2.2 Ermittlung der wirtschaftlichen Lagergröße	111
3.2.3 Lagerumschlagsgeschwindigkeit	113
3.2.4 Lagerpolitik	117
3.2.5 Manipulation	118
3.3 Leistungsbereich Absatz	118
3.3.1 Begriff und Wesen des Absatzes im Handelsbetrieb	118
3.3.2 Teilfunktionen des Absatzes	119
3.3.3 Absatzdispositionen	120
4. Finanzierung im Handel	123
4.1 Finanzierung und Investition	125
4.2 Kapitalbedarf im Handel	126
4.2.1 Bestimmungsfaktoren des Kapitalbedarfs	126
4.2.2 Darstellung einer Kapitalbedarfsrechnung (KBR)	127
4.3 Kapitaldeckung im Handel	130
4.3.1 Eigenfinanzierung	130
4.3.2 Selbstfinanzierung	130

4.3.3	Finanzierung durch Abschreibungen	131
4.3.4	Fremdfinanzierung	132
4.4	Finanzwirtschaftliche Struktur	137
4.4.1	Liquidität	137
4.4.2	Finanzierungsregeln	138
4.4.3	Vermögens- und Kapitalstruktur	140
5.	Informationsprozeß im Handel	143
5.1	Begriff, Ziele und Besonderheiten der Handelsmarktforschung	145
5.2	Methoden der Marktforschung	147
5.2.1	Sekundärforschung	147
5.2.2	Primärforschung	150
5.3	Methoden der Primärforschung	150
5.3.1	Befragungsmethode	151
5.3.2	Beobachtungsmethode	160
5.3.3	Experiment	162
5.4	Auswahlmethoden	164
5.5	Anwendungsbereiche der Marktforschung im Handelsbetrieb	165
5.5.1	Standortforschung	166
5.5.2	Kundenforschung	166
5.5.3	Konkurrenzforschung	176
5.5.4	Imageforschung	192
5.5.4.1	Begriff des Image und Imagefaktoren	192
5.5.4.2	Imageanalyse	195
5.5.4.3	Imagepolitik	202
5.5.5	Test-Kauf-Forschung	202
5.6	PC-Auswertung von Marktforschungsdaten	205
5.7	Management-Informationssysteme im Handel	207
6.	Handelsbetriebliches Instrumentarium	211
6.0	Abhängigkeit der Unternehmerentscheidungen von den Unternehmenszielen	213
6.1	Strategische Entscheidungen des Handelsmanagements	216
6.1.1	Wahl der Betriebsform	216
6.1.1.0	Fach- und Spezialgeschäft	217
6.1.1.1	Kauf- und Warenhaus	221
6.1.1.2	Gemeinschaftswarenhaus	226
6.1.1.3	Klempreisgeschäft	230
6.1.1.4	Filialbetrieb	231
6.1.1.5	Versandhaus	235

6.1.1.6	Catalogue-Showroom	240
6.1.1.7	Supermarkt	242
6.1.1.8	Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	247
6.1.1.9	Shopping-Center (Einkaufszentrum)	255
6.1.1.10	Warenhandelsgenossenschaften	261
6.1.1.11	Fachmarkt	264
6.1.1.12	Off-Price-Store	267
6.1.1.13	Sonstige Betriebsformen des Einzelhandels	270
6.1.1.14	Cash-and-Carry-Lager	273
6.1.1.15	Großhandelszentrum	277
6.1.2	Bestimmung der Betriebsgröße	279
6.1.2.1	Begriff der Betriebsgröße	279
6.1.2.2	Maßstäbe der Betriebsgröße	279
6.1.2.3	Einflußfaktoren auf die Betriebsgröße	281
6.1.2.4	Optimale Betriebsgröße	281
6.1.3	Wahl des Standortes	282
6.1.3.1	Entscheidungsprozeß bei der Standortwahl	282
6.1.3.2	Mögliche Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes	283
6.1.3.3	Analyse der Standortfaktoren	291
6.1.3.4	Verschiedene Standortwahlverfahren	305
6.1.3.5	Innerbetriebliche Standortwahl	314
6.1.4	Festlegung der Organisationsstruktur	317
6.1.5	Vornahme der Einrichtungsgestaltung	320
6.1.5.1	Bedeutung der Geschäftseinrichtung im Handelsbetrieb	320
6.1.5.2	Funktionsgerechte Einrichtungsgestaltung	322
6.1.5.3	Funktion des Schaufensters im Handelsbetrieb	323
6.1.6	Verkaufsform (Bedienungssystem)	324
6.1.6.1	Bestimmung der Verkaufsform	324
6.1.6.2	Verbreitung der Selbstbedienung	324
6.1.6.3	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen der Selbstbedienung	325
6.1.6.4	Organisation des Selbstbedienungsladens	327
6.1.6.5	Automatenabsatz	330
6.2	Taktische Entscheidungen des Handelsmanagements	331
6.2.1	Sortimentspolitik	331
6.2.1.1	Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik	332
6.2.1.1.1	Betriebsstrukturelle Bestimmungsfaktoren	332
6.2.1.1.2	Betriebspolitische Bestimmungsfaktoren	334
6.2.1.2	Sortimentskontrolle	335
6.2.1.3	Neuere Aspekte der Sortimentspolitik	337
6.2.2	Preispolitik	338
6.2.2.1	Einflußgrößen handelsbetrieblicher Preispolitik	338

6.2.2.2	Preispolitische Maßnahmen des Handelsmanagements	340
6.2.2.2.1	Preislagenabstufung	341
6.2.2.2.2	Preisdifferenzierung	342
6.2.2.2.3	Rabattpolitik	343
6.2.3	Kundendienstpolitik	344
6.2.3.1	Kundendienstleistungen der Handelsbetriebe	345
6.2.3.2	Probleme der Kundendienstpolitik im Handelsbetrieb	347
6.2.4	Kreditpolitik	348
6.2.4.1	Teilzahlungskredite	348
6.2.4.2	Kredit- und Scheckkarten	349
6.2.5	Werbepolitik	350
6.2.5.1	Bereiche werbepolitischer Entscheidungen	351
6.2.5.2	Werbepolitische Probleme im Handel	352
6.2.5.3	Media-Mix	358
6.2.5.4	Werbeerfolgskontrolle	360
6.3	Neue Medien (Kommunikationstechniken)	361
6.4	Marketing-Mix im Handelsbetrieb	363
7.	Rechnungswesen der Handelsbetriebe	367
7.1	Allgemeine Aufgaben des Rechnungswesens im Handelsbetrieb	369
7.2	Zweige des Rechnungswesens	370
7.3	Buchhaltung	371
7.3.1	Aufgaben der Buchhaltung	371
7.3.2	Mindestbuchhaltung	371
7.3.3	Kontenrahmen des Groß- und Einzelhandels	372
7.3.4	Inventur	375
7.3.5	Warenbewertung	376
7.3.6	Fernbuchhaltung	380
7.3.7	Bilanz	381
7.4	Kostenrechnung	385
7.4.1	Begriff, Wesen und Ziele der Kostenrechnung	385
7.4.2	Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung	386
7.4.2.1	Aufwand und Kosten	387
7.4.2.2	Ertrag und Leistung	388
7.4.3	Kostenrechnung auf der Basis von Vollkosten	389
7.4.3.1	Kostenartenrechnung	389
7.4.3.2	Kostenstellenrechnung	391
7.4.3.3	Kostenträgerrechnung	398
7.5	Kalkulation	400
7.5.1	Handelsspanne	400
7.5.2	Zuschlagskalkulation	403

7.5.3	Kalkulationsaufschlagssatz (Planung der Betriebshandelsspanne) ..	404
7.5.4	Kalkulationsschema für handwerkliche Leistungen	405
7.5.5	Kalkulatorischer Ausgleich	406
7.5.6	Kalkulations- und Preispolitik	407
7.6	Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)	408
7.6.1	Kurzfristige Erfolgsrechnung als Bruttoertragsrechnung	408
7.6.2	Kurzfristige Erfolgsrechnung als Deckungsbeitragsrechnung	410
7.6.2.1	Methoden der Deckungsbeitragsrechnung	411
7.6.2.2	Anwendungsmöglichkeiten der Deckungsbeitragsrechnung	415
7.7	Statistik	426
7.7.1	Aufgaben und organisatorische Eingliederung der Statistik	426
7.7.2	Arten der Betriebsstatistik	427
7.7.3	Auswertung und Darstellungsmethoden der Betriebsstatistik	430
7.7.4	Betriebliche Kennzahlen	430
7.7.4.1	Begriff der Kennzahlen	430
7.7.4.2	Arten von Kennzahlen	431
7.7.4.2.1	Gliederung der Kennzahlen nach den Leistungsfaktoren ..	433
7.7.4.2.2	Gliederung der Kennzahlen nach den Leistungsbereichen .	435
7.7.4.3	Aufgaben und Ziele der Kennzahlen	435
7.7.4.3.1	Kennzahlen als Grundlage von Entscheidungen im Unternehmen	435
7.7.4.3.2	Aufgabenbereiche von Kennzahlen	436
7.7.5	Der Kennzahlenvergleich	437
7.7.5.1	Notwendigkeit der betrieblichen Vergleiche für die Kennzahlenanwendung	437
7.7.5.2	Der innerbetriebliche Kennzahlenvergleich	438
7.7.5.3	Der zwischenbetriebliche Kennzahlenvergleich	439
7.7.5.3.1	Voraussetzungen des zwischenbetrieblichen Vergleichs ..	440
7.7.5.3.2	Auswertung des zwischenbetrieblichen Kennzahlenvergleichs	447
7.7.6	Kennzahlensysteme	456
7.7.6.1	Notwendigkeit von Kennzahlensystemen für die Kennzahlenanwendung	456
7.7.6.2	Begriff und Aufgaben des Kennzahlensystems	457
7.7.6.3	Darstellung von Kennzahlensystemen	457
7.7.6.3.1	Darstellung eines Kennzahlensystems als Modell eines Unternehmens	457
7.7.6.3.2	Darstellung eines Kennzahlensystems im kybernetischen Modell der Unternehmung	471
7.7.7	Praktische Anwendungsmöglichkeiten der Kennzahlenrechnung	473
7.7.8	Grenzen der Kennzahlenanwendung	476
7.8	Planungsrechnung	479
7.8.1	Begriff der Planung	479

7.8.2	Umfang der Planungsrechnung	480
7.8.3	Absatzplanung	481
7.8.4	Beschaffungsplanung	482
7.8.5	Raumplanung	483
7.8.6	Personalplanung	484
7.8.7	Kostenplanung	484
7.8.8	Finanzplanung	485
7.8.9	Kontrolle der Wirksamkeit der Planung	486
8.	Rationalisierung und Kooperation	489
8.1	Rationalisierung im Handel (außerbetriebliche Rationalisierung)	491
8.1.1	Bedeutung der Unternehmerqualität (Managementqualität) im Handelsbetrieb	491
8.1.2	Förderung der Unternehmensführung durch Unternehmensberatungen	491
8.1.2.1	Unternehmensberatungen durch die Groß- und Einzelhandelsverbände	492
8.1.2.2	Freie Berater (Beraterunternehmen)	495
8.1.3	Überbetriebliche Rationalisierungseinrichtungen	495
8.1.4	Handelsforschung	497
8.1.5	Erfahrungsaustauschgruppen (Erfa-Gruppen)	498
8.2	Kooperationsformen im Handel	499
8.2.1	Standortkooperation im Einzelhandel	499
8.2.2	Gemeinschaftswerbung	501
8.2.3	Parkgemeinschaften	502
8.2.4	City-Management (Stadtmarketing)	503
8.2.5	Kundendienstleistungen	503
8.2.6	Zusammenarbeit auf dem Gebiet der EDV	504
8.2.7	Franchising	505
8.2.8	Besondere Kooperationsformen im Großhandel	507
9.	Steuer- und Rechtsfragen in der Handelspraxis	509
9.1	Steuerrecht	511
9.1.1	Einkommensteuerrecht	511
9.1.1.1	Standortwechsel und Steuerrecht	511
9.1.1.2	Neu- und Umbauten von Handelsbetrieben	516
9.1.1.3	Ehegattenarbeitsverträge	517
9.1.1.4	Aufwendungen für Studienreisen	518
9.1.2	Umsatzsteuerrecht	519
9.1.2.1	Preisvereinbarungen und Mehrwertsteuer	519

9.1.2.2	Export über den Ladentisch	520
9.1.2.3	Teilzahlungszuschläge	521
9.1.2.4	Vorsteuerabzug bei Reisekosten	521
9.1.3	Gewerbesteuerrecht	522
9.1.3.1	Notwendigkeit der Gewinnplanung	523
9.1.3.2	Einflußnahme auf die Gewerbeertragsteuer	523
9.1.3.3	Einflußnahme auf die Gewerkekapitalsteuer	524
9.1.3.4	Gewerbesteuer als Standortfaktor	526
9.1.4	Firmenwert (Goodwill) eines Handelsbetriebes	526
9.1.4.1	Direkte Methode	527
9.1.4.2	Indirekte Methode	529
9.1.4.3	Mittelwertmethode	531
9.1.4.4	Investitionsrechnung	532
9.1.4.5	Der Firmenwert in der Handels- und Steuerbilanz	533
9.2	Wettbewerbsrecht	535
9.2.1	Wettbewerbsrecht als Grundlage des Leistungswettbewerbes	535
9.2.2	Umfang des Wettbewerbsrechts im Handel	535
9.2.3	Verkaufsveranstaltungen im Handel	537
9.2.4	Zugabeverordnung und Rabattgesetz	543
9.2.5	Preisangabenverordnung	544
9.2.6	Ladenschlußgesetz.	545
9.2.7	Verfolgung von Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht	546
9.2.8	Gemeinsame Erklärung der gewerblichen Wirtschaft zur Sicherung des Leistungswettbewerbs	547
 Abkürzungsverzeichnis		550
 Tabellenverzeichnis		551
 Abbildungsverzeichnis		553
 Literaturverzeichnis		555
 Stichwortverzeichnis		570