

**Marketing Management 9**

---

**Herausgegeben von Günther Haedrich**



# Handels-Marketing

Herausgegeben von  
Werner Hasitschka und Harald Hruschka

unter Mitarbeit von  
Rudolf Bratschitsch, Erwin Dichtl, Hermann Diller, Bernd  
Falk, Günther Haedrich, Edgar Kreilkamp, Walter Marzen,  
Fritz Scheuch, Walter Schiebel, Renate Schwab, Bruno Tietz,  
Manfred Weber, Heinz Weinhold-Stünzi



Walter de Gruyter  
Berlin · New York 1984

*CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek*

*Handels-Marketing* / hrsg. von Werner Hasitschka  
u. Harald Hruschka. Unter Mitarb. von Rudolf  
Bratschitsch . . .  
– Berlin ; New York : de  
Gruyter, 1984.  
(Marketing-Management ; 9)  
ISBN 3-11-009877-6  
NE: Hasitschka, Werner [Hrsg.]; Bratschitsch, Rudolf  
[Mitverf.]; GT

© Copyright 1984 by Walter de Gruyter & Co., Berlin 30. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Printed in Germany. – Satz und Druck: Buch- und Offsetdruckerei Wagner GmbH, Nördlingen. – Bindearbeiten: Fa. Lüderitz & Bauer, Buchgewerbe GmbH, Berlin

# *Gottfried Theuer*

o. Univ. Prof. Dipl.-Kfm. Dr.  
gewidmet in Dankbarkeit  
anlässlich der Vollendung  
seines 60. Lebensjahres.



## Vorwort

„The middleman is not a hired link in a chain forged by a manufacturer, but rather an independent market, the focus of a large group of customers for whom he buys . . .“ (McVey, 1960)

Was noch vor mehr als zwei Jahrzehnten als vereinzelt akademische Meinung abgetan werden konnte, gilt heute in vielen Märkten als wirtschaftsstrukturelles Faktum: die Erstarkung und Eigenständigkeit des institutionellen Handels.

Veränderte Machtpositionen im Distributionskanal von Wirtschaftsgütern erfordern eine Adaption praktischer wie wissenschaftlicher Problemlösungen. Als Beitrag zu letzteren ist der hier vorliegende Sammelband gedacht. Zielsetzung stellt dabei die systematische Herausarbeitung von Grundlagen zur spezifisch handelsbetrieblichen Marketing-Planung dar.

Im Rahmen eines Vorworts mögen über die inhaltlichen und methodischen Anliegen der Herausgeber (vgl. dazu im Detail S. 1 ff.) hinaus einige persönliche Bemerkungen erlaubt sein: Der Erscheinungstermin des Buches fällt zusammen mit der Vollendung des 60. Lebensjahres von Herrn o. Univ. Prof. Dkfm. Dr. Gottfried Theuer. Wissend um seine stete Zurückhaltung, was offizielle Ehrungen betrifft, fällt es nicht leicht, einen adäquaten Weg für die Würdigung seiner Persönlichkeit und seiner wissenschaftlichen Leistungen zu finden. Wir hoffen aber, mit der Widmung dieses Sammelbandes zum Thema „Handels-Marketing“ einen solchen Weg gefunden zu haben.

Der Titel impliziert die langjährigen Tätigkeitsschwerpunkte des Jubilars. Gottfried Theuer prägt seit langer Zeit durch eine nahezu unüberblickbare Zahl von engagierten Publikationen, Vorlesungen und Vorträgen die wissenschaftliche und praktische Diskussion zu handels- und absatzwirtschaftlichen Fragestellungen entscheidend mit. Und doch wäre es verkürzend, lediglich die inhaltlichen Aspekte seiner Arbeit anzusprechen. Denn immer wieder verspürt man seine hohe Befähigung didaktisch, rhetorisch und durch sein spontanes Verhalten zu motivieren. Der effektive Lehr-Lern-Transfer ist ihm stets ein wesentliches Ziel seiner Tätigkeit.

Gottfried Theuer pflegt oft in der Sprache einer seiner liebsten Freizeitbeschäftigungen, dem Wandern, zu formulieren: „. . . nicht der konkrete Berg ist wichtig, sondern der Weg dorthin!“ Abgewandelt stand diese Aussage bei der grundsätzlichen Positionierung des Sammelbands Pate, nämlich der Ableitung generalisierbarer Entscheidungshilfen für die Marketing-Planung von Handelsbetrieben. So dies möglich war, hoben wir die Betrachtungsebene von der Vielfalt realer Ausprägungen von Handelsunternehmen zugunsten einer methodisch allgemeineren Analyse an.

Die Auswirkungen von Persönlichkeit und Leistungen des Jubilars erfuh-

## VIII Vorwort

ren wir in angenehmer Weise bei der Zusammenarbeit mit den einzelnen Autoren des Werkes. Es war nicht schwer, Freunde, Kollegen und Schüler des zu Ehrenden zur Mitarbeit zu gewinnen. Ihnen allen sei unser herzlicher Dank für die prompte Bereitschaft zur Teilnahme an der Veröffentlichung und für die zuverlässige Bearbeitung von Teilabschnitten ausgedrückt.

Unser aufrichtiger Dank gebührt weiters Herrn Werner Schuder für die verlagsmäßige Aufnahme und sorgfältige Betreuung des Werkes sowie Herrn Prof. Dr. Günther Haedrich für die motivierende Eingliederung des Sammelbands in die Reihe „Marketing-Management“ des Verlags de Gruyter. Nicht zuletzt sind wir Frau Mag. Dr. Renate Schwab für ihre gewohnt-effiziente und aktivierende Hilfestellung bei der administrativen Realisierung des Publikationsprojekts und Frau Gabriele Hölbl für die überdurchschnittlich streßstabile und wartezeiten-minimierende Bewältigung der Schreibarbeiten zu großem Dank verpflichtet.

Karl Oberparleiter definierte einst theoretisches Arbeiten als „Denken auf Vorrat“. In diesem Sinne wünschen wir Herrn o. Univ. Prof. Dkfm. Dr. Gottfried Theuer viele weitere Jahre in Glück und Gesundheit, auf daß sich seine „Vorratsproduktion“ an Problemlösungen zum Bereich Handel und Marketing friktionslos fortsetze.

Allen Lesern des Sammelbands wünschen wir einen nutzenstiftenden Zugriff auf das hier zusammengestellte „intellektuelle Lager“ an Aussagen zum Handels-Marketing. Dann nämlich hätte sich die Mühe gelohnt.

Wien, Juni 1984

Werner Hasitschka

Harald Hruschka

# Inhalt

Vorwort . . . . .	VII
Zielsetzung und Aufbau des Buches . . . . .	1
<b>I. Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing . . . . .</b>	<b>5</b>
Einführung . . . . .	7
Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung . . . . .	11
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Problemstellung . . . . .	11
2. Arbeitsdefinitive Einbegleitung . . . . .	12
3. Paradigmatische Basis der Literatur zum Handels-Marketing . . . . .	14
4. Vorschlag einer konzeptionell-theoretischen Basis zukünftiger Handelsforschung – Zurück zu einem verkannten Forschungsansatz . . . . .	16
5. Zusammenfassung . . . . .	23
Instrumentelle Besonderheiten des Handels-Marketing . . . . .	31
<i>Fritz Scheuch</i>	
1. Problemstellung . . . . .	31
2. Erklärungsansätze für Marketing-Entscheidungen im Handel . . . . .	38
3. Kaufberatung im Handelsbetrieb als Analogie zu Dienstangeboten . . . . .	40
4. Zusammenfassung . . . . .	48
Zur Emanzipation des Handels-Marketing vom Hersteller-Marketing . . . . .	53
<i>Bruno Tietz</i>	
1. Die Komplexität der Marktstrukturen . . . . .	53
2. Die Ziel- und Strategieunterschiede zwischen Hersteller, Handel und Handwerk . . . . .	56
3. Die Konsequenzen bei Marktdominanz des Handels . . . . .	63
4. Das Konzept des Einzelhandels-Marketing als Beispiel . . . . .	64
5. Die Normalisierung der Emanzipation zur Weiterentwicklung der Kooperation zwischen Hersteller und Handel . . . . .	77
Die Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Handels-Marketing für Industrie und Gewerbe . . . . .	81
<i>Rudolf Bratschitsch</i>	

<b>II. Informationsgrundlagen des Handels-Marketing</b> . . . . .	87
Einführung . . . . .	89
Systematisierung von Instrumenten und Objektbereichen der Handelsforschung . . . . .	91
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung des Begriffs Handelsforschung . . . . .	91
2. Erhebungs- und Auswahlverfahren der Handelsforschung . . . . .	92
3. EDV-gestützte Informationssysteme als Instrument der Handelsforschung . . . . .	94
4. Objektbereiche der Handelsforschung . . . . .	98
Kundenorientierte Handelsforschung . . . . .	109
<i>Bernd Falk</i>	
1. Grundlegung . . . . .	109
2. Informationsgewinnung . . . . .	111
3. Methoden, Verfahren, Statistiken . . . . .	117
4. Perspektiven . . . . .	124
Betriebsorientierte Handelsforschung . . . . .	127
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung der betriebsorientierten Handelsforschung . . . . .	127
2. Analyse von Zielrealisierungen . . . . .	127
3. Verfahren zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Zielrealisierungen und Mitteleinsatz . . . . .	131
4. Erklärungs- und Entscheidungsmodelle der betriebsorientierten Handelsforschung . . . . .	137
<b>III. Handelsbetriebliche Marketing-Planung</b> . . . . .	151
Einführung . . . . .	153
Ziele und Strategien im Handels-Marketing – Eine Anwendung des Verfahrens ›Analytic Hierarchy Process (AHP)‹ . . . . .	157
<i>Günther Haedrich und Edgar Kreilkamp</i>	
1. Das Zielsystem im Handels-Marketing . . . . .	157
2. Strategien im Handels-Marketing . . . . .	159
3. Die Komplexität des Entscheidungsprozesses im Handels-Marketing . . . . .	161
4. Strukturierung eines Entscheidungssystems im Handel mit Hilfe des Verfahrens AHP . . . . .	163
5. Bewertung des Entscheidungssystems und Berechnung der Entscheidungshierarchie . . . . .	168
6. Diskussion der Ergebnisse der Entscheidungshierarchie im Handels-Marketing . . . . .	170
7. Schlußfolgerungen . . . . .	173

Die Sortimentspolitik als Instrument des Handels-Marketing . . . .	177
<i>Walter Marzen</i>	
1. Sortimentsbegriffe und Sortimentskriterien . . . . .	177
2. Theoretische Grundlagen der Sortimentsgestaltung . . . . .	182
3. Aufgabe und Grundrichtung der heutigen Sortimentspolitik . . . . .	184
4. Sortimentsgestaltung und Betriebstyp . . . . .	185
5. Wirtschaftliche und außerwirtschaftliche Einflüsse auf die Sortimentsgestaltung . . . . .	186
6. Wandlungen der Sortimentspolitik und Sortimentsstruktur . . . . .	187
7. Die Sortimentspolitik – dominierendes Instrument des Handels-Marketing . . . . .	192
Handelsbetriebliche Distributionspolitik . . . . .	195
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Zielsetzung des Beitrags . . . . .	195
2. Arbeitsdefinitive Grundlage . . . . .	195
3. Ziele und Instrumente handelsbetrieblicher Distributionspolitik . . . . .	198
4. Erklärungs- und Entscheidungsansätze für die handelsbetriebliche Distributionspolitik . . . . .	202
5. Zusammenfassung . . . . .	206
Externe und interne Standortpolitik . . . . .	211
<i>Walter Schiebel</i>	
1. Merkmale der Standortentscheidungssituation . . . . .	211
2. Standortentscheidungen im Handel . . . . .	214
3. Die neuen Forschungsschwerpunkte . . . . .	220
4. Zusammenfassung . . . . .	235
Strategische Grundlagen des Preis-Marketing im Einzelhandel . . . .	237
<i>Hermann Diller</i>	
1. Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel . . . . .	237
2. Der Wirkungsmechanismus preisdominanter Marketing-Strategien . . . .	239
3. Ausblick . . . . .	249
Kommunikationspolitik im Handel . . . . .	251
<i>Renate Schwab</i>	
1. Problemstellung . . . . .	251
2. Handels-Kommunikation . . . . .	252
3. Zielorientierte Kommunikationsplanung . . . . .	256
4. Kommunikationspolitisches Instrumentarium des Handels . . . . .	258
5. Schwerpunkte der Kommunikationsplanung . . . . .	259
6. Zusammenfassung . . . . .	269
Einfluß von interaktiven elektronischen Medien auf die zukünftigen Entwicklungen im Handel . . . . .	275
<i>Heinz Weinhold-Stünzi</i>	
1. Vorbemerkungen . . . . .	275

## XII Inhalt

2. Das Szenario Screen Shopping . . . . .	275
3. Darstellung der Entwicklungsfaktoren . . . . .	283
4. Anwendung für den Handel . . . . .	294
5. Schlußbemerkungen . . . . .	303
<b>Das Bildschirmtextsystem als Marketing-Instrument des Handels . . . . .</b>	<b>307</b>
<i>Erwin Dichtl und Manfred Weber</i>	
1. Der Beginn einer neuen Ära . . . . .	307
2. Technische und wirtschaftliche Grundlagen . . . . .	308
3. Die Bedeutung des Bildschirmtextsystems für das Handels-Marketing . . . . .	314
4. Einsatz und Auswirkungen von Bildschirmtext im Bereich der Marketing-Forschung . . . . .	322
5. Perspektiven der Bildschirmtext-Nutzung . . . . .	324
<b>Gottfried Theuer zum 60. Geburtstag . . . . .</b>	<b>327</b>
1. Chronologische Notizen . . . . .	327
2. Ausgewählte Veröffentlichungen . . . . .	328
<b>Autorenverzeichnis . . . . .</b>	<b>331</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>333</b>

## Zielsetzung und Aufbau des Buches

Veränderte Machtstrukturen im Absatzkanal stellen Problemhintergrund wie Anreiz zur Herausgabe eines Sammelbands von Beiträgen zum thematischen Schwerpunkt „Handels-Marketing“ dar.

Kooperations- und Konzentrationstendenzen im institutionellen Handel, Konflikte zwischen Industrie und Handel, dynamische Entwicklungen von Betriebsformen, unternehmenspolitische Konsequenzen technologischer Innovationen (Scanner, Bildschirmtext), aggressive Preisstrategien für Markenartikel u. a. m. prägen seit Jahren die aktuelle Diskussion über die Steuerbarkeit von Gütern entlang unterschiedlicher Distributionswege.

Auf einen gemeinsamen Nenner vereinigt, bedeutet diese spürbare Erstarkeung des Sektors Handel konsequenterweise eine Neuorientierung praktischer wie wissenschaftlicher Strategien. In der Praxis kommt der Anpassung grundsätzlicher Instrumentalentscheidungen des Marketing (Strategien) an den veränderten Restriktionsrahmen steigende Bedeutung für alle Mitglieder des Absatzkanals zu. Wissenschaftsrelevant kann u. a. ein steigender Bedarf an Unterstützungshilfen für die Entscheidungsfindung konkreter Handelsbetriebe vermutet werden. Dem entspricht Anliegen und Methodik der vorliegenden Schrift.

Umgekehrt proportional zur offensichtlichen Bedeutung einer eigenständigen Marketing-Planung für Handelsbetriebe erweist sich die überraschend geringe Intensität wissenschaftlicher Beschäftigung mit dem institutionellen Handels-Marketing. Traditionell dominieren in der Literatur zum Marketing (implizit oder explizit) herstellerorientierte Ansätze, während in der entwicklungsreichen Handelsforschung lange Zeit funktionale (Handel im Sinne jeglichen Güterausstausches) Analysen institutionell-einzelbetriebliche Arbeiten verdrängten.

Aufgrund dieses Forschungsdefizits und der Besonderheiten des zu untersuchenden Objektbereichs ergibt sich als von uns prinzipiell angestrebte Positionierung des Sammelbands im einzelnen:

- Einengung des Aussagenbereichs auf *einzelwirtschaftliche* Marketing-Entscheidungen von Handelsbetrieben,
- Herausarbeitung explizit *institutionell-handelsspezifischer* konzeptioneller und methodischer Grundlagen zum Handels-Marketing,
- Hervorhebung *generalisierbarer* Aussagen zum Objektbereich „Handelsbetriebe“.

Die ersten beiden Ziele leiten sich aus dem vorhandenen Forschungsdefizit der institutionellen Handelswissenschaft – v. a. was die Marketing-Planung betrifft – ab. Das Ziel einer Erreichung generalisierbarer Aussagen verknüpft u. E. pragmatische mit wissenschaftstheoretischen Überlegungen, entspricht es doch der Forderung, möglichst informative (d. h. größere

Anwendungsbereiche betreffende) Sätze zu produzieren. Gerade im Objektbereich Handel erscheint dies unumgänglich. Man denke nur an die äußerst heterogene Erscheinungsvielfalt realer Ausprägungen von Handelsbetrieben sowie an deren stetigen Wandel bezüglich strategischer Entscheidungsparameter des Marketing (z. B. Betriebsform). Daher wurde weitgehend versucht, das Abstraktionsniveau von z. B. differenzierten Betriebstypen auf jenes der diese Ausprägungen beeinflussenden Variablen anzuheben.

Aus der Sicht anzusprechender Zielgruppen für das vorliegende Werk lassen sich die o. a. Zielsetzungen wie folgt zusammenfassen:

Die Methodik der Gewinnung generalisierbarer Aussagen (auf theoretischer und empirischer Ebene) richtet sich an Wissenschaftler mit dem Forschungsschwerpunkt Marketing und Handel. Ihnen obliegt primär die kritische, wissenschaftsmethodische Überprüfung der referierten Problemlösungsansätze.

In seiner inhaltlichen Ausrichtung wendet sich der Band v. a. an Entscheidungsträger in Handelsunternehmen. Entsprechend dieser Zielgruppe waren wir bemüht, die inhaltliche Argumentation möglichst nahe an die aktuelle Problemsituation im institutionellen Handel heranzuführen (vgl. z. B. das Kapital über neuere elektronische Medien). Die einzelnen Ausführungen dürften jedoch nicht nur für den Handelsbereich Relevanz besitzen. Daneben wäre es wünschenswert, wenn sich Entscheidungsträger, deren Aufgabenstellungen mit Handelsproblemen in Verbindung stehen (z. B. Markenartikel-Industrie, Kammern, staatliche Stellen), für die vorgestellten Beiträge zur handelsbetrieblichen Entscheidungsfindung interessieren.

Last not least hoffen wir auf eine nutzenstiftende Rezeption des Werkes seitens der Studenten. Didaktisch wurde deshalb der übersichtlichen Strukturierung des Sammelbands v. a. durch einführende Überblickskapitel besonderes Augenmerk gewidmet.

Gemäß den formulierten Zielsetzungen stellt sich der Aufbau des Buches folgendermaßen dar (vgl. Abbildung 1):

Der Sammelband gliedert sich demgemäß in drei Hauptteile, denen jeweils eine kurze Einbegleitung über Ziele und Inhalte der jeweiligen Beiträge vorangestellt wird.

Im Rahmen des Kapitels „Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing“ erfolgt eine Analyse der wissenschaftlichen und praktischen Besonderheiten des Objektbereichs Handels-Marketing, die als Basis gleichermaßen für die weitere wissenschaftliche wie praktische Problemlösung dient.

Der Abschnitt „Informationsgrundlagen des Handels-Marketing“ beschäftigt sich schwergewichtig mit einzelbetrieblich notwendigen Informa-

Kapitelgliederung	Inhaltsschwerpunkte der Beiträge	Autoren
Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing	Forschungsprogrammatische Basis Besonderheiten des Handels-Marketing Beziehungen zwischen Hersteller- und Handels-Marketing Bedeutung des Handels-Marketing für andere Wirtschaftssektoren	Hasitschka Scheuch Tietz Bratschitsch
Informationsgrundlagen des Handels-Marketing	Systematisierung der Handelsforschung Kundenorientierte Handelsforschung Betriebsorientierte Handelsforschung	Hruschka Falk Hruschka
Handelsbetriebliche Marketing-Planung Ziele/Strategien Instrumente Auswirkungen neuer elektronischer Medien	Ziel- und Strategie-Formulierung Sortimentspolitik Distributionspolitik Standortpolitik Preispolitik Kommunikationspolitik Medien des bildschirm-gestützten Einkaufs Bildschirmtextsystem	Haedrich/ Kreilkamp Marzen Hasitschka Schiebel Diller Schwab Weinhold-Stünzi Dichtl/Weber

Abb. 1: Aufbau des Buches

tionen und Verfahren zur Unterstützung der Marketing-Planung von Handelsbetrieben (Erhebungs-, Analyse- und Entscheidungsmethoden).

Entsprechend dem prozessualen Ablauf der „Handelsbetrieblichen Marketing-Planung“ kommt es im dritten Hauptteil des Buches zu einer Darstellung ausgewählter Elemente dieses Planungsvorgangs (Ziele, Instrumente, Umwelteinflüsse). Dabei wurde neben der aktuellen Problemsicht neuerer elektronischer Medien v. a. der möglichst generellen Strukturierung des Instrumentalbereichs (weiter Anwendungsbereich für Handelsbetriebe) Rechnung getragen. Anzumerken verbleibt, daß es sich bei der Gliederung des Abschnitts „Marketing-Instrumente“ lediglich um eine didaktische Entscheidung handelt, keineswegs jedoch um die Annahme eines so zu benennenden allgemein gültigen Marketing-Mix im Handel. Zur Behandlung dieser Problemstellung sei der Leser auf das folgende Kapitel verwiesen.

# **I. Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing**



## **Einführung**

Vorliegender Sammelband zum Thema Handels-Marketing folgt der Zielsetzung einer Erarbeitung von Grundlagen zur Entscheidungsfindung über handelsbetriebliche Austauschrelationen.

Dabei sind zunächst – im Rahmen des theoriegeleiteten Forschungsprozesses – grundsätzliche Analysen über die strukturellen Besonderheiten des zugrundeliegenden Objektbereichs anzustellen. Marketingtheoretisch erweist sich dies als Problemstellung der Konstruktion konzeptionell-theoretischer Aussagen zur Ableitung sektoraler Spezifika. Innerhalb der Marketing-Wissenschaft kann dazu auf eine unterschiedlich lange Beschäftigung mit ziel-, guts-, entscheidungs- und zielgruppenabhängigen Ansätzen Zugriff genommen werden (z. B. Nonprofit-, Dienstleistungs-, Investitionsgüter-, Absatz- und Beschaffungs-Marketing).

Die hier zu untersuchende Aufgabenstellung erweist sich als relativ neuartig. Literaturbeiträge zum eigenständig einzelbetrieblichen Planungsvorgang des Marketing für Handelsunternehmen sind derzeit noch spärlich auffindbar. Aufgrund dieser Situation kommt der unterschiedlich pointierten Diskussion über die theoretische Basis des Handels-Marketing im vorgelegten Band bewußt ein explizit hoher Stellenwert zu. Im Rahmen des Kapitels „Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing“ befassen sich die einzelnen Autoren dazu mit folgenden Themenstellungen:

- Erarbeitung einer forschungsprogrammatischen Basis zur objektspezifischen Hypothesenfindung im Handels-Marketing (Hasitschka)
- Bedeutung gutstheoretischer, wirtschaftsstufenabhängiger und regionaler Merkmale für die Ausgestaltung des absatzpolitischen Instrumentariums von Handelsbetrieben (Scheuch)
- Ziel- und Strategieunterschiede zwischen Handels- und Hersteller-Marketing, absatzpolitische Instrumente des Einzelhandels (Tietz)
- Relevanz von Entscheidungen bezüglich des Handels-Marketing für den industriellen und gewerblichen Planungsprozeß (Bratschitsch)

Im ersten Beitrag sichtet Hasitschka zunächst die bisherigen Ansätze in der Literatur zum Handels-Marketing und stellt ein Defizit an generalisierbaren, konzeptionell-theoretischen Aussagen fest. Aufgrund definierter Forschungsziele (Generalisierbarkeit von wissenschaftlichen Sätzen, disziplinäre Integration, Systematisierbarkeit von Ergebnissen, Forschungsökonomie) plädiert der Autor für die Heranziehung der Funktionenlehre (Oberparleiter) als Basis zur Ableitung unterschiedlich aggregierter Hypothesen

über den Objektbereich Handels-Marketing. Hasitschka schlägt dazu die einzelwirtschaftliche, entscheidungslogische Interpretation des Funktionenschemas nach Oberparleiter verbunden mit der aufgabenanalytischen Methodik zur sukzessiven, objektsabhängigen Präzisierung von Aussagen vor. Dieses „konstruierte Paradigma“ (Funktionenlehre, Aufgabenanalyse) kann aus der Sicht des Autors als konzeptionelle, generalisierbare Grundlage des Handels-Marketing dienen. Je nach betrachtetem Objektbereich erscheint jedoch eine darauffolgende Singularisierung (raum-zeitliche Konkretisierung) der Aussageebene unabdingbar. Dies widerspricht bisherigen Versuchen, ein allgemein gültiges Marketing-Mix für Handelsbetriebe zu entwickeln.

Scheuch beschäftigt sich in seinem Beitrag „Instrumentelle Besonderheiten des Handels-Marketing“ ebenfalls ausführlich mit der Frage der Ableitung genereller Aussagen als Erklärung für den Einsatz absatzpolitischer Instrumente in Handelsbetrieben. Auch er schließt die Konzeptualisierung eines allgemein (für alle Handelsunternehmen) gültigen Marketing-Instrumentariums aus. Scheuch sieht weder die (funktionelle wie institutionelle) Handelstätigkeit an sich, noch die konkrete Betriebsform (= strategische Konsequenz der Marketing-Planung) als erklärende Variable für das handelsbetriebliche Marketing-Mix an. Vielmehr seien kontextabhängige Besonderheiten absatzpolitischer Instrumente je nach Güterangebot, Wirtschaftsstufe und Region des Untersuchungsobjekts zu analysieren. Dies führt der Autor für den Sonderfall beratungsintensiver Handelsbetrieb (analog zum Dienstleistungs-Marketing) exemplarisch vor.

Tietz konzentriert sich in seinem Beitrag „Zur Emanzipation des Handels-Marketing vom Hersteller-Marketing“ auf den Realitätsausschnitt Einzelhandel. Als Zielsetzung der Studie vermittelt er einen Überblick über Instrumente und Entscheidungskriterien des Einzelhandels-Marketing aufgrund der veränderten Machtpositionen zwischen Handel und Industrie im Absatzkanal. Detaillierte Divergenzen zwischen handels- bzw. industriebetrieblichen Zielen und Strategien bilden dabei den konzeptionellen Hintergrund für die Ableitung von Aussagen zu einzelhandelspezifischen Zielen und Mitteln (Betriebstypus, Sortiment, Marken-, Preis-, Kommunikationspolitik). Der Autor illustriert seine diesbezügliche Argumentation realitätsnah anhand konkreter Marktstrukturen (z. B. Süßwaren, Drogerien). Abschließend rundet Tietz seine Ausführungen durch Überlegungen zu künftigen Anforderungen und Chancen von Einzelhandelsbetrieben ab. Dabei bezieht sich der Autor v. a. auf verstärkte Kooperationsbemühungen im Absatzkanal (Normalisierung der Emanzipation des Handels).

Im letzten Beitrag zum vorliegenden Kapitel hebt Bratschitsch die „Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Handels-Marketing für Industrie und Gewerbe“ hervor. Nach einer definitorischen Gegenüber-

stellung von funktionalen und institutionalen Festlegungen des Begriffs „Handel“ geht der Autor auf die für Industrie- und Gewerbeunternehmen wichtige Entscheidung über die Inkorporation („Eigenfertigung“) versus Auslagerung („Fremdbezug“) von Handelsaufgaben ein. Für beide Entscheidungsrealisationen erweist sich aus der Sicht des Autors das Wissen um Methoden des Handels-Marketing als unabdingbare Information für Entscheidungsträger im industriellen und gewerblichen Sektor. Bratschitsch wendet sich dementsprechend gegen eine Vernachlässigung des Handels-Marketing innerhalb der Curricula anderer Wirtschaftszweigelehren (z. B. Industrie-, Gewerbebetriebslehre). Abschließend empfiehlt der Autor aufgrund der weitgehenden Interdependenzen im Distributionskanal die Aufgabe von Konfrontations- zugunsten Kooperationsverhalten der beteiligten Unternehmen bzw. Sektoren.



# Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung

Werner Hasitschka

## 1. Problemstellung

*Strukturveränderungen* im institutionalen Handel (v. a. Konzentrations- und Kooperationstendenzen, Dynamik betriebsformspezifischer Imageprofilierung, Einbeziehung technologischer Innovationen) konstituieren seit langem traditionsreiche *Schwerpunkte der Handelsforschung* (vgl. Marzen 1982; Nieschlag 1972; Theuer 1978, 295–328; Theuer 1979a, 1–138; Theuer 1979b, 1–34; Tietz 1980, 87–122).

Als gemeinsamer Nenner differenzierter Tendenzen im Handel kann zweifelsohne die *erhöhte Machtposition* im Absatzkanal bzw. die „Emanzipierung“ des Handels gegenüber dem Hersteller angesehen werden (vgl. Oehme 1983, 2; Steffenhagen 1983, 1; Tietz in diesem Band 53 ff.). Ein steigender Bedarf an Management-Know-How im Handel ist unschwer prognostizierbar. Diesem Umstand muß die Wissenschaft Rechnung tragen.

Anliegen dieses Beitrags bildet somit eine *Forschungsprogramm* i.S. der *Unterstützung praktischer Entscheidungen in Handelsbetrieben*, speziell bei der Entscheidungsfindung im Marketing.

Innerhalb des hier vorliegenden Sammelbands zum Thema „Handels-Marketing“ erscheint es zunächst unumgänglich, die bisher veröffentlichten *Literaturbeiträge* zu diesem Problemkreis überblicksmäßig darzustellen. Aus einer kaum mehr übersehbaren Literaturfülle an funktional- bzw. institutionalorientierten Ansätzen der Erfassung des Objektbereichs „Handel“ (vgl. Leitherer 1961; Schenk 1974b, 487–504; Sundhoff 1979, 133–148) kann (muß) dabei geschöpft werden. Diesbezügliches *Auswahlkriterium* gemäß der hier vertretenen Aufgabenstellung bildet die explizite Formulierung einerseits objektspezifischer Aussagen zu einem eigenständigen Marketing der Handelsbetriebe, andererseits der konzeptionell-theoretischen (paradigmatischen) Basis entsprechender Forschungszutritte.

Ersteres Kriterium begründet sich aus der Notwendigkeit einer hypothetischen Ableitung etwaiger Besonderheiten des Handels-Marketing als Grundlage für die weitere Forschungstätigkeit (vgl. in diesem Band Scheuch 31 ff.). Letzteres Kriterium rechtfertigt sich aus der Unabdingbarkeit der theoretischen Basis für den theoriegeleiteten empirischen Prüfprozeß.

Im nächsten Arbeitsschritt werden die solcherart ausgewählten Literaturbeiträge einer kritischen *Beurteilung* unterzogen. Maßstab soll dabei die jeweilige Zweckmäßigkeit der Ansätze bezüglich der heuristischen Ableitung (und Überprüfung) von konkreten, handelsspezifischen Aussagensystemen zur Marketing-Funktion sein.

Als *Zielsetzung* des Beitrags gilt die Entscheidung für eine anhand definierter Kriterien als sinnvoll erachteten theoretischen Grundlage zukünftiger Bemühungen um die Intensivierung der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung.

## 2. Arbeitsdefinitiorische Einbegleitung

Entsprechend dem gewählten Thema sind zunächst die Begriffe „Paradigma“, „Marketing-Wissenschaft“ und „Handelsforschung“ nominaldefinitiorisch zu präzisieren.

Als Ausgangspunkt der Literatursichtung zum Objektbereich „Handels-Marketing“ nach der jeweiligen theoretischen Basis der Beiträge wird methodologisch bewußt auf die Konzeption des „Paradigmas“ abgestellt. Die Begründung fällt leicht: Handels-Marketing stellt eine relativ junge Spezialisierung der Marketing-Wissenschaft dar (vgl. Schenk 1979, 280). Das Anlegen eines strengen Theorie-Begriffs<sup>1</sup> (etwa: raum-zeitlich invariante, empirisch bestätigte Aussagensysteme) wäre angesichts der kurzzeitigen Beschäftigung mit einem eigenständigen Handels-Marketing „unfair“ gegenüber den bisher absehbaren Publikationen<sup>2</sup>. Adäquater für die Deskription von Forschungsansätzen einer jungen Disziplin erscheint vielmehr Kuhns Annahme einer Phasenentwicklung der Wissenschaften je nach sozial durchgesetztem(n) Paradigma(en)<sup>3</sup>.

Leider bedarf die Heranziehung der Paradigma-Konzeption für unsere Zwecke einer Explikation, d. h. einer themenspezifischen Präzisierung (vgl. Opp 1970, 159). Kuhn selbst definierte den Begriff „Paradigma“ ja höchst unterschiedlich. Masterman (1974, 61–66) stellte nicht weniger als 21 unterschiedliche Versionen dazu fest und grupperte entsprechend ihren intensionalen Schwerpunkten nach:

- metaphysischen Paradigmen (Glaubenssätze),
- soziologischen Paradigmen (allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse),
- konstruierten Paradigmen (analoge Problemlösungsideen für neue Objektbereiche).

Letzterer Ansatz erscheint natürlich für die Entstehungsphase einer neuen

wissenschaftlichen (Spezial-) Disziplin besonders bedeutsam. Explizierend sei daher wie folgt festgelegt:

- *Paradigma* = (expl.): heuristisches Forschungsprogramm (Menge methodologischer und/oder methodischer Regeln) zur analogen Ableitung objektspezifischer Hypothesen.

Als Beispiel für ein solches (konstruiertes) Paradigma wäre etwa der kybernetische Ansatz einer analogen Aussagentransformation des Regelkreis-Konzepts auf unternehmerische Entscheidungstatbestände anzuführen.

Der hier vorgestellte Explikationsversuch verbleibt insofern offen, als die entsprechende syntaktische (formalisierte) Präzision abhängig von der Entwicklungsreife einer Disziplin differenziert werden kann.

Als weitere Begriffe seien definiert:

- *Marketing-Wissenschaft* = (df.):  
Gewinnung logisch und empirisch intersubjektiv überprüfbarer deskriptiver (beschreibender), explikativer (erklärender) und normativer (vorschreibender) Aussagensysteme über die  
zielfunktionale, plandeterminierte Herbeiführung von Tauschrelationen (vgl. Hartschka/Hruschka 1982, 10).  
} Wissenschaft
- *Handelsforschung* = (df.):  
Gewinnung wissenschaftlicher (s.o.) Aussagensysteme zur Unterstützung der Ziel- und Mittel-Entscheidungen von Handelsbetrieben.  
} Marketing

Wir stützen uns somit explizit (einengend) auf den institutionalen Handelsbegriff (vgl. Theuer 1975, 1738). Dabei verstehen wir unter „*Handelsbetrieben*“ alle Organisationen mit eigener Rechtspersönlichkeit, deren dominantes Sachziel der Transfer materieller, absoluter Realgüter<sup>4</sup> zwischen Wirtschaftssubjekten darstellt.

Die oben definierten Begriffe „marketingwissenschaftliche Paradigmen der Handelsforschung“ konstituieren im folgenden Abschnitt den *Suchfilter* für die Literatursichtung.

### 3. Paradigmatische Basis der Literatur zum Handels-Marketing

Der theoriegeleitete empirische Forschungsprozeß setzt (schon aus definitorischen Gründen) ein forschungszielabhängig zweckmäßiges System von hypothetischen Aussagen (theoretische Basis) voraus. Die Generierung entsprechender Hypothesen (etwa über den Zusammenhang zwischen Sonderpreisaktionen und Ladentreue) erfordert wiederum aus forschungsökonomischen und methodologischen Gründen (Systematisierung empirischer Falsifizierungsversuche) eine konzeptionelle Grundlage bzw. eine heuristische Forschungsprogrammatisierung i. S. des explizierten Paradigma-Begriffs. Folgt man diesem methodologischen Design des Forschungsprozesses erweist sich gerade bei jungen Disziplinen (Handels-Marketing) eine Sichtung und Beurteilung dieser paradigmatischen Basis als unumgänglich.

#### 3.1 Überblick über die Literatur zum Handels-Marketing

*Auswahlkriterium* für die *Literatursichtung* stellen, wie bereits festgelegt, (v.a. monographische) Publikationen zum institutionalen Handels-Marketing dar. Dabei wurde besonders auf die Herausarbeitung konzeptioneller Grundlagen zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit einem eigenständigen (spezifischen) Handels-Marketing in der Literatur Wert gelegt<sup>5</sup>. Aus Raumgründen muß die detaillierte Darstellung der einzelnen Beiträge unterbleiben. Lediglich ein *Überblick*, gegliedert nach der Ähnlichkeit wesentlicher *Paradigma-Elemente* (verwendete Analogie, Regeln für die Hypothesenableitung), soll angeboten werden. Demnach ergeben sich folgende Schwerpunkte:

- strukturanalytische Ansätze (z. B. Algermissen 1975; Petermann 1972)
- funktionsanalytische Ansätze (z. B. Hansen 1976; Oehme 1983)
- relationsanalytische Ansätze (z. B. Blümle/Bannier 1975; Steffenhagen 1983)
- instrumentalanalytische Ansätze (z. B. Batzer/Greipl 1975; Welzel 1974).

Unter „*strukturanalytisch*“ wird hier die zunächst typologische (bzw. klassifikatorische) Zuordnung realer Handelsbetriebe zu Merkmalsklassen (Typen, z. B. Betriebsformen) verstanden. Zielsetzung ist in der Regel die Strukturierung des Objektbereichs nach hypothetisch homogenen Situationsklassen und in der Folge die Möglichkeit der Ableitung typusspezifischer (marketingwissenschaftlicher) Hypothesen, etwa über differenzierte Marketing-Konzeptionen für Fach- bzw. Selbstbedienungsgeschäfte.

Andere Autoren versuchen, die spezifische Funktionserfüllung von Handelsbetrieben aufgrund der Position im Distributionskanal zu erfassen (*funktionsanalytische* Ansätze). Als Analogie-Erklärung findet man z. B. „gate-keeper“- (Hansen 1976, 56–59) und „Filter“-Konzepte (Oehme 1983, 67–72).

*Relationsanalytische* Beiträge konzentrieren sich auf konflikt- und/oder machttheoretische Überprüfungen der Hersteller-Handels-Beziehungen. Daraus ableitbare Divergenzen von Ziel- und Instrumentalschwerpunkten könnten theoretisch zur Ableitung von Hypothesen über ein eigenständiges Handels-Marketing führen.

*Instrumentalanalytische* Beiträge befassen sich mit der Adaption herkömmlicher Instrumentalkataloge des Marketing auf die Problemsituation des Handels.

### 3.2 Beurteilung der paradigmatischen Basis der Literatur zum Handels-Marketing

Paradigmen setzen sich, wie eingangs expliziert, aus Analogien (Lösungsideen, konzeptionelle Basis) und Regeln zur Ableitung (hier) handelspezifischer Hypothesen über die Marketing-Funktion zusammen. Zweckmäßigkeitkriterium der Literatursichtung für die vorliegende Themenstellung bildet die explizite Formulierung von Aussagen zur spezifischen Konzeption des Handels-Marketing, also z. B. über Marketing-Instrumentalkataloge, Gewichtung von Instrumenten etc. Entsprechende Aussagen gelten als Indikator für die Tauglichkeit verwendeter Paradigmen.

Aus dieser Perspektive betrachtet erweist sich die bisherige *konzeptionelle Grundlage* als *dürftig*. Zwar existieren eine Reihe von Analogien (Struktur, Filter, gate-keeper, Macht, Konflikt usw.), jedoch mangelt es zumeist an der Angabe expliziter Ableitungsregeln für die Theorie-Konstruktion. Die Frage nach der methodischen Gewinnung eines spezifischen Handels-Marketing (Instrumentalausprägung wie -gewichtung) bleibt unbeantwortet<sup>6</sup>.

Dieser Befund versteht sich nicht zu Lasten der zitierten Autoren. Fairerweise müssen die Unterschiede zwischen den Zielsetzungen der einzelnen Beiträge und der hier vorliegenden angemerkt werden.

Ähnlich zur hier vorgetragenen Beurteilung dürfte sich die *angloamerikanische Literaturbasis* beschreiben lassen. Hollander (1979) konstatiert als Ergebnis einer umfangreichen Literaturerhebung zum Thema „Retail Research“ das vordringlich konzeptionell-theoretische Defizit der Literaturansätze<sup>7</sup>.

Die gesamthaft betrachtet *konzeptionell-theoretische Schwäche* der Forschungsbeiträge zum Handels-Marketing läßt sich vermutlich nicht nur auf die „Jugend“ dieser *Spezialdisziplin* zurückführen. Daneben darf die extrem hohe Forschungskomplexität nicht übersehen werden. Gravierende Unterschiede realer Ausprägungen im *Objektbereich* des institutionalen Handels (Groß- und Einzelhandel, Binnen- und Außenhandel, unterschiedlichste Betriebsformen und Sortimentsschwerpunkte etc.) sowie die *Dynamik der Betriebsformen*<sup>8</sup> und *technologischen Innovationen* (z. B. Scanner, Tele-Shopping) erschweren Generalisierungsbestrebungen beträchtlich. Aber auch die traditionsreiche Dominanz des funktionalen Handels-Begriffs (Handel = Gütertausch)<sup>9</sup> überdeckte offenbar lange Zeit Forschungsdefizite handelsbetrieblicher Natur.

#### **4. Vorschlag einer konzeptionell-theoretischen Basis zukünftiger Handelsforschung – Zurück zu einem verkannten Forschungsansatz<sup>10</sup>**

##### **4.1 Zielsetzung des Ansatzes**

Die im deutschsprachigen wie im angloamerikanischen Bereich konstatierte „Fehlmenge“ an konzeptionell-theoretischen Arbeiten zur institutionalen Handelswissenschaft (v.a. das Marketing betreffend) kann und darf m.E. nicht achselzuckend hingenommen werden. Dies ergibt sich aus den *Zielsetzungen theoretischer Arbeit*:

- *Generalisierende Zielsetzung*: Theorie-Konstruktionen streben i.d.R. die Erreichung eines möglichst hohen Informationsgrads von Aussagen an.<sup>11</sup> Der höhere Informationsgrad (d. h. die größere Reichweite wissenschaftlicher Sätze bedingt durch die sukzessive Aufhebung raum-zeitlicher Einschränkungen) generalisierbarer Aussagen dient einer Erweiterung deren Anwendbarkeit auf die Unterstützung praktischer Entscheidungsfindung.
- *Integrative Zielsetzung*: Sollten empirische Prüfprozesse nicht im Stadium raum-zeitlich singulärer Kasuistik steckenbleiben, müßten (möglichst generelle) theoretische Grundlagen den (möglichst einhelligen) Ausgangspunkt für die empirische Testphase liefern. Dies wiederum würde zur Verstärkung der Identität wissenschaftlicher Disziplinen führen und damit das Risiko disziplinärer Zersplitterung (bedingt durch isolierte Spezialisierung) mindern.

- *Systematisierende Zielsetzung*: Theorie-Konstruktionen zielen u.a. auf systematische Formulierung von Hypothesen, deren Überprüfung und auf die Replikation der Überprüfung ab. Daraus folgt die erleichterte Zuordenbarkeit erfolgter empirischer Tests zu partiellen und/oder totalen Theorie-Ansätzen. Als (ideales) Resultat ergäbe sich ein (extremal formuliert) tagreifes Abbild des wissenschaftlichen Erkenntnisstands einer Disziplin im Überblick.
- *Forschungsökonomische Zielsetzung*: Die bisher angeführten methodologischen Ziele theoretischer Arbeit finden naturgemäß ihren Niederschlag in der entsprechenden Wissenschaftsorganisation. Eine diesbezügliche Ökonomisierung ist v.a. aufgrund der Anwendung von Ableitungsregeln zur Hypothesenfindung<sup>12</sup> (versus fallspezifisch jeweils unterschiedliche Hypothesen-Generierung), der durchgängig theoriegeleiteten empirischen Forschung (versus interessenabhängige Kasuistik) sowie der systematischen Speicherung und erleichterten Abrufbarkeit von Forschungsergebnissen erwartbar.

Diese generellen Zielsetzungen theoretischer Grundlagenforschung dienen entsprechend der hier zugrundeliegenden Aufgabenstellung der Herausarbeitung einer konzeptionell-theoretischen Basis für das Handels-Marketing als Entscheidungskriterien zur *Auswahl* eines bestimmten *Paradigmas*.

Grundsätzlich bieten sich hierfür drei Alternativen an: die Heranziehung eines bislang in der Handelsforschung nicht verwendeten Ansatzes, die Präzisierung eines in der Literatur zum Handels-Marketing (vgl. S. 14 ff.) vorgestellten Paradigmas (v.a. in Richtung Ableitungsregeln zur Hypothesenfindung) oder die *Adaptierung* eines *Ansatzes der funktionalen Handelsforschung* (Handel i.S. Gütertausch). Wir entscheiden uns für die letzte Variante. Als Kurzbegründung mag angeführt werden: Die Entwicklung eines innovativen Paradigmas scheidet aufgrund der integrativen, systematisierenden und forschungsökonomischen Zielsetzungen der theoretischen Arbeit innerhalb der Handelsforschung, die Präzisierung eines bisher vorgelegten Ansatzes des Handels-Marketing aufgrund der generalisierenden, integrativen (höchstwahrscheinlich auch forschungsökonomischen) Ziele aus.

Gerade im Bereich der Handelsforschung unter Berücksichtigung ihrer langen Wissenschaftstradition und offenkundigen Notwendigkeit der Mitteinbeziehung einzel- wie gesamtwirtschaftlicher Analysen (vgl. Tietz 1975, Band 1, 3) wird gemäß allen vier Zielsetzungen theoretischen Arbeitens für ein (v.a. integratives) Anknüpfen an die Forschungstradition zuungunsten eines möglicherweise populärer anmutenden innovativen Konzepts plädiert<sup>13</sup>.

Infolge des weiten funktionalen Handels-Begriffs ist die Menge an verwendeten Paradigma-Ansätzen kaum mehr überblickbar (vgl. Schenk

1974b, 487–504). Unter nochmaligem Rückgriff auf die Ziele konzeptionell-theoretischer Forschung erfolgt die Auswahlentscheidung in Richtung der traditionsreichen „*Funktionenlehre*“<sup>14</sup>. Der Versuch eines Belegs für die Zweckmäßigkeit dieses Paradigmas (auch) für das Handels-Marketing unter generalisierenden, integrativen, systematisierenden und forschungsökonomischen Erwägungen wird im nächsten Abschnitt angestellt.

#### 4.2 Zurück zu Oberparleiter – einzelwirtschaftlich, entscheidungslogisch interpretiert

Kurzdarstellung des Originalzutritts von Oberparleiter (1955)

In seinem grundlegenden Werk „*Funktionen und Risiken des Warenhandels*“ (2. Auflage, 1955) präsentierte Oberparleiter – ausgehend vom funktionalen Handels-Begriff<sup>15</sup> – folgendes *Funktionenschema* zur gesamt – wie einzelwirtschaftlichen Analyse von Handelsproblemen:

- Räumliche Funktion (Überbrückung der lokalen „Inkongruenzen zwischen den Endpolen der Güterwirtschaft“<sup>16</sup>, d. h. Auffindung der Abnehmer bzw. Produzenten und körperliche Übertragung der Ware sowie der Gegenleistung)
- Zeitliche Funktion (Ausgleich zeitlicher Unterschiede zwischen Produktion und Konsum, d. h. Terminfestlegung der Austauschprozesse<sup>17</sup>)
- Quantitätsfunktion (Angleichung der „Mengenunterschiede zwischen Erzeugung und Verbrauch“<sup>18</sup>, d. h. „kollektierende“ bzw. „distribuierende“<sup>19</sup> Tätigkeiten)
- Qualitätsfunktion (Abstimmung unterschiedlich produzierter bzw. konsumierter „Güterarten“ und „Gütergrade“<sup>20</sup>, d. h. „Sortierung“ und „Sortimentsbildung“<sup>21</sup>)
- Kreditfunktion (Abbau von „Inkongruenzen“ bezüglich differenter „Kapitalbesitzes“ von Tauschpartnern<sup>22</sup>)
- Werbefunktion (Erhöhung der „psychischen Bereitschaft“<sup>23</sup> von Tauschpartnern zum Tauschvollzug)

Als (in unserem Sinne verstanden) konzeptionelle Basis für die weitere wissenschaftliche Arbeit dient dieses generalisierend-abstrakte Schema glei-

chermaßen der Analyse volkswirtschaftlicher, gruppenwirtschaftlicher wie einzelwirtschaftlicher Problemstellungen (vgl. Schenk 1974a, 110–120). Aufgrund der offensichtlichen Notwendigkeit einer Einbeziehung aller dieser unterschiedlich aggregierten Forschungszutritte in die (funktional-orientierte) traditionsreiche Handelswissenschaft erscheint ein Konsens über den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ besonders wichtig (integrative Zielsetzung theoretischer Arbeit). Gerade unter dieser Perspektive (Generalisierbarkeit, Integration) wird für die Heranziehung des Ansatzes von Oberparleiter plädiert.<sup>24</sup>

Vorschlag einer konzeptionell-theoretischen Basis für das Handels-Marketing:

Oberparleiter – einzelwirtschaftlich, entscheidungslogisch interpretiert

Zielsetzung des Ansatzes stellt die systematische Ableitbarkeit von Hypothesen zur Marketing-Instrumentalplanung eines bestimmten Handelsbetriebs dar. Dabei sind unter entsprechenden Hypothesen einerseits Aussagen über die konkrete Ausgestaltung eines zweckmäßigen Instrumental-Mix für einen realen Handelsbetrieb, andererseits Aussagen über Wirkungsfunktionen zwischen den einzelnen Instrumenten und definierten Zielwerten zu verstehen.

Gemäß dem oben explizierten *Paradigma-Begriff* stützt sich unser *Vorschlag* auf die Elemente:

- *Funktionenschema* (Analogie)
- *Aufgabenanalyse* (Regel zur Hypothesenableitung).

Als Prämisse gilt dabei die Zweckmäßigkeit des Funktionenschemas zur Herausarbeitung von typusspezifischen Handelsfunktionen.<sup>25</sup>

Dieses „konstruierte Paradigma“ versteht sich als *generalisierbare Basis* für das *Handels-Marketing* aller realen Ausprägungsformen von Handelsbetrieben. Im Sinne der Präzisierung von Aussagen über eine bestimmte Unternehmung (z. B. konkretes Warenhaus) muß jedoch durch die Methodik der *Aufgabenanalyse* das generelle Funktionenschema *singularisiert*, d. h. ziel- und restriktionsabhängig auf den konkreten Fall adaptiert werden. Konsequenz dieser Argumentation ist die Unmöglichkeit der (theoretischen) Entwicklung eines einheitlichen Katalogs von Marketing-Instrumenten für alle Handelsbetriebe (vgl. dazu auch in diesem Band Scheuch 34 ff.). Dies dürfte aufgrund der Vielfalt von Handelsbetrieben in der Praxis plausibel erscheinen. Nochmals zusammengefaßt: Annahme einer *generellen Basis* von *Handelsfunktionen* und *aufgabenanalytischen Methodik* zur

spezifischen Entwicklung beliebig differenzierbarer Marketing-Instrumente je nach Untersuchungsobjekt (Wirtschaftsstufe, Betriebsform, konkretes Outlet).

Im *Detail* sei der Vorschlag wie folgt präzisiert (vgl. Abb. 2): Ausgangspunkt der Analyse stellt das nach einzelwirtschaftlichen, entscheidungslogischen Kriterien adaptierte *Funktionenschema* von Oberparleiter dar. Als Grundannahme gilt dabei ein entscheidungsprozessualer Ablauf der Marketing-Planung beginnend mit einer Untersuchung der Qualitätsfunktion. Die von Oberparleiter als „Kreditfunktion“ benannte Aufgabenstellung wurde zur „Entgeltfunktion“ erweitert, die „Werbefunktion“ in Richtung der „Kommunikationsfunktion“ „modernisiert“.

Einzelwirtschaftlich betrachtet erfolgt eine Explikation des *Funktionsbegriffs* als „Aufgabe“ (vgl. Hoffmann 1980, 200–207; Kosiol 1966, 61). Die entsprechende Aufgabenanalyse zur hierarchischen Strukturierung (Konkretisierung) von Globalaufgaben in Detailaufgaben kann folgendermaßen umschrieben werden (vgl. Frese 1980, 207–217):

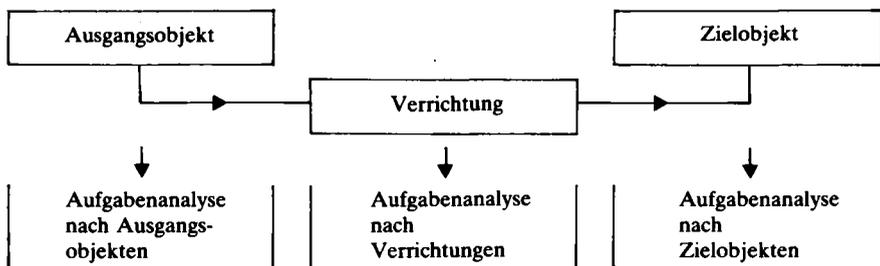


Abb. 1: Aufgabenanalyse

Aufgaben bedeuten also definierte Verrichtungen zur Überführung von Ausgangs- in Zielobjekte. Nach den (raum-zeitlich noch unspezifizierten) Elementen einer Aufgabe gliedern sich analytische Methoden nach den Ausgangsobjekten (z. B. eingegangene Waren), Verrichtungen (z. B. interne Logistik) oder Zielobjekten (z. B. Sach- und/oder Formalziele eines Handelsbetriebs). Um zu (theoretischen) *Aktivitätsbündeln (Instrumenten)* des *Handels-Marketing* zu gelangen, müssen daher Globalaufgaben (vgl. Funktionenschema) betriebsspezifisch *verrichtungsanalytisch* aufgespalten und damit konkretisiert werden. Die Unterteilung z. B. der Globalaufgabe „Realisierung getroffener Entscheidungen über die Sortimentsstruktur“ bis hin zur Detailverrichtung „Warenannahme von x Stück Sorte y/Artikel z“ unterliegt dabei der Berücksichtigung *betriebsspezifischer Restriktionen*, z. B. Betriebsform<sup>26</sup>, Personalkapazität, Einkaufslimits etc. Als Ergebnis

einer solchen Verrichtungsanalyse steht die hypothetische *Auflistung* von (je nach Planungsstufe aggregierten) *marketingrelevanten*<sup>27</sup> *Aktivitäten* eines realen *Handelsbetriebs* bzw. deren *kostenmäßige Quantifizierung* (Instrumental-Budgets) durch die zusätzliche Abbildung der Kosten- auf die Verrichtungsstruktur. Diese *Input-Größen* (Aktivitäten, Budgets) wiederum fließen im nächsten Arbeitsschritt als *unabhängige Variablen* in die Formulierung von hypothetischen *Wirkungsfunktion* ein.

Zur systematischen Ableitung von *Output-Größen* obgenannter *Wirkungsfunktionen* wird vorgeschlagen, die *Aufgabenanalyse* entsprechender Globalaufgaben nach dem Kriterium „*Zielobjekt*“ durchzuführen. Resultat dieser „*induktiv-orientierten*“ (Heinen 1971, 129–132) Methodik stellt ein Hypothesensystem zur formalen *Marketing-Zielhierarchie* eines Handelsbetriebs dar, z. B. Wahrnehmung einer bestimmten Sortimentsgruppe seitens des Konsumenten → Aktivierung → Einstellung → Kaufabsicht → Umsatz (vgl. Kroeber-Riel 1980).

Der vorgestellte Ansatz zur konzeptionell-theoretischen Ableitung von Hypothesen zum Handels-Marketing sei beispielhaft für *eine* Aufgabenklasse (Funktion) angedeutet.<sup>28</sup>

*Beispiel:*

- Absatz-Marketing eines Herrenmodenhauses
- Marketing-Strategie (= Betriebsform<sup>29</sup>): exklusives Markensortiment, Abnehmersegmentierung nach Einkommen und Berufsposition, innerstädtischer Standort, höherpreisig, exklusive Gestaltung der Werbemittel (diese Strategiefestlegungen müßten natürlich noch operationalisiert werden)

Verrichtungsanalyse (räumliche Funktion): Abnehmersegmentierung, Standort (bereits realisiert); interne Raumplanung und -widmung, Zustellservice (weitere Gliederung wird hier nicht vorgenommen)

Zielobjektsanalyse (räumliche Funktion): Wahrnehmung, Einstellung, Kaufabsicht, Umsatzrealisierung aufgrund der o.a. Marketing-Verrichtungen (der räumlichen Funktion).

Ergebnis (hypothetisch): Aktivitäten des raumorientierten Sub-Mix (Verrichtungen) sowie z. B. Wirkungsfunktion des Zusammenhangs zwischen konkretem Zustellangebot und entsprechender Umsatzveränderung (experimentelle Messung).

Dieses lediglich didaktisch motivierte Beispiel kann naturgemäß nur die *grundsätzliche Struktur* unseres Ansatzes widerspiegeln. Eine konkrete Fallanwendung ebenso wie der interessante Vergleich mehrerer (paradigmatischer) Analysen unterschiedlicher Realitätsausprägungen (Betriebsformen, spezifische Handelsbetriebe) zur Ableitung situativedifferenter Marketing-Instrumente und Wirkungsfunktionen möge weiteren Arbeiten vorbehalten sein (vgl. auch S. 200 in diesem Band).

Es dürfte jedoch plausibel erscheinen, daß z. B. schon alleine die aufgabenanalytische Untersuchung der „räumlichen Funktion“ deutlich *unterschiedliche Hypothesen* über Input-Output-Relationen je nach betrachtetem Handelsbetrieb (z. B. Groß- versus Einzelhandel, Diskonter versus Boutique) zu generieren in der Lage ist.

Als *Endergebnis* einer Umsetzung des hier entwickelten Verfahrens zur Hypothesenableitung im Handels-Marketing stehen letztlich untersuchungsabhängige *Input-Output-Variablen* bzw. deren *quantitative Spezifika*

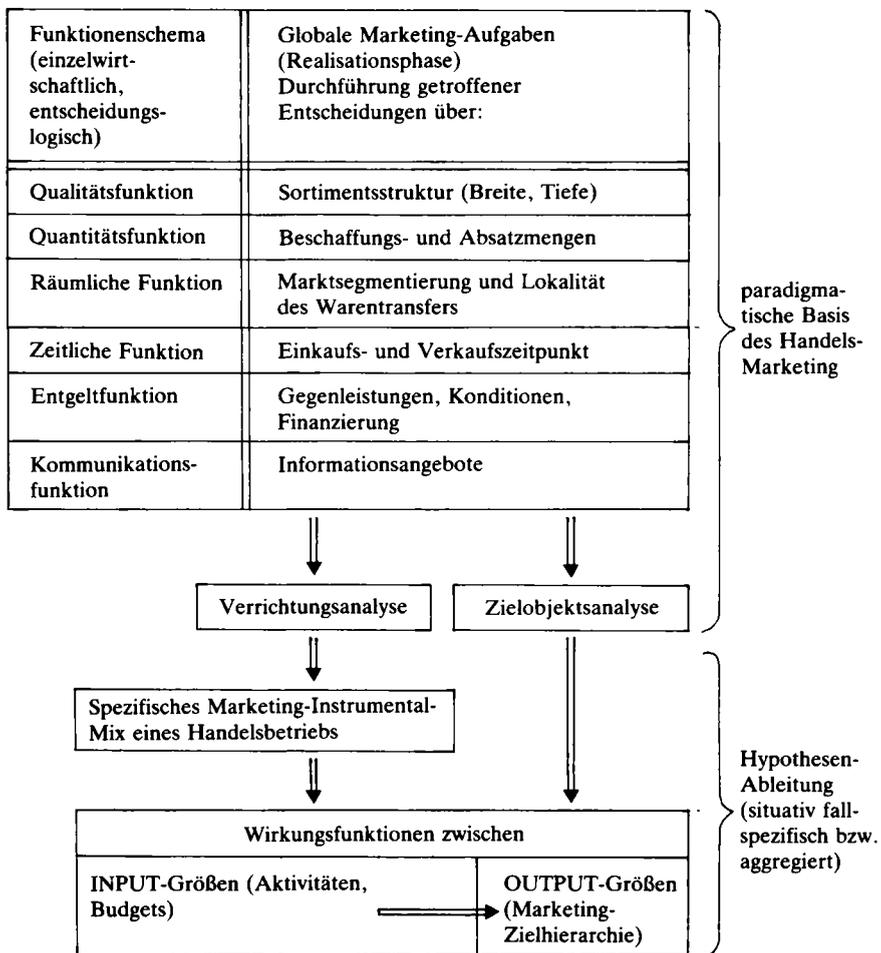


Abb. 2: Vorschlag zur konzeptionell-theoretischen Basis des Handels-Marketing

tion. *Aufbauend* auf diesen konzeptionell-theoretischen Grundlagen kann im nächsten Arbeitsschritt die vollständige Formulierung eines *Erklärungsmodells* (Variablen-Spezifikation, mathematische Funktionsverläufe, Parameterschätzung) und dessen empirischer *Test* erfolgen. Die daraus resultierenden ökoskopisch und/oder demoskopisch erhobenen *Reaktionsfunktionen* (z. B. werbeabhängige Umsatzveränderung) stellen wiederum einen zentralen Bestandteil eines *Entscheidungsmodells* (Optimierungs- bzw. heuristisches Modell) zur *Marketing-Mix-Gestaltung* von *Handelsbetrieben* dar. Zu diesbezüglichen explikativen und normativen Methodenansätzen sei auf die Literatur verwiesen.<sup>30</sup>

Gesamthaft betrachtet sollte der vorgelegte paradigmatische Ansatz dazu dienen, einen bescheidenen Beitrag zur *wissenschaftlichen Durchdringung* des *Handels-Marketing* zu liefern. Insbesondere durch die (über situative Aussagen hinausgehende) *Aggregation* untersuchter Input- und Output-Größen (z. B. betriebsformspezifische Wirkungsfunktionen, funktionale Nachfrageelastizitäten). Als konzeptionell-theoretische Basis müßte der Zutritt folgenden Zielsetzungen theoretischen Arbeitens entsprechen (s.o.):

- *Generalisierbarkeit* (Anwendungsbasis für gesamt- und einzelwirtschaftliche Effizienzmessung)
- *Integration* (Zusammenführung theoretischer und empirischer Forschungsphasen durch Angabe von Ableitungsregeln zur theoretisch gestützten Überprüfung funktionaler Wirtschaftlichkeiten)
- *Systematik* (Zuordenbarkeit realisierter empirischer Tests und Testreplikationen i.S. der Gewinnung eines Überblicks über vorläufig bestätigte aggregierte Aussagen zum Handels-Marketing)
- *Forschungsökonomie* (Aufdeckung von empirischen Testdefiziten, Verkürzung der Suchzeit für die Hypothesenfindung).

## 5. Zusammenfassung

*Zielsetzung* des Beitrags war die Vorstellung einer *konzeptionell-theoretischen* (paradigmatischen) *Basis* zur Intensivierung der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung.

Zunächst wurde ein knapper *Überblick* über bisherige *Lösungsansätze* zum Handels-Marketing geboten und ein *Defizit* an *generalisierbaren* (theoretischen) *Grundlagen* festgestellt.

Aufgrund definierter Ziele theoretischer Arbeit (Generalisierung, Integration, Systematik, Forschungsökonomie) erfolgte die *Adaptierung* des