

Betriebswirtschaftslehre des Handels 1

Distribution und Handel

4. Wissenschaftssystematische Einordnung von Handelsbetriebslehre und Handelsforschung



Prof. Dr. Hendrik Schröder

4.1 Der Handelsbetrieb als Objekt von Lehre und Forschung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

13. – Mitte 17. Jh.	Die verkehrs- und rechnungstechnischen Anleitungen
1675 – 1804	Die systematische Handlungswissenschaft
19. Jahrhundert	Die Niedergangszeit der Handelswissenschaften unter dem Einfluss von Kameralwissenschaft und Historismus
1898 – 1911	Die Aufbauzeit der beschreibenden Handelstechnik / Trennung in Außen- und Binnenhandelslehre
1911	„Allgemeine Handelsbetriebslehre“ von <i>Johann Friedrich Schär</i>
1912 – 1930	Der Ausbau der Handelsbetriebslehre zur Allgemeinen theoretischen Betriebswirtschaftslehre
1929	Gründung des Kölner Einzelhandelsinstituts, heute Institut für Handelsforschung, IfH, (Leitung: <i>Werner Reinartz</i>), und der Forschungsstelle für den Handel in Berlin, FfH, (Leitung: zuletzt <i>Volker Trommsdorff</i>), heute FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH

4.1.1

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

Von 1489 an verfasste Pacioli das Buch, das für das Kaufmannswesen weitreichende Folgen haben sollte. Es erschien 1494 unter dem Titel **Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita** (Summe der Arithmetik, Geometrie, der Proportionen und der Proportionalität).

Nachhaltige Berühmtheit erlangte vor allem der Abschnitt über die doppelte Buchführung. Diese kaufmännische Technik war bis dahin als so genannte Venezianische Methode fast eine Geheimlehre. Paciolis Buch machte sie mit einem Schlag allen zugänglich. (www.zeit.de/2006/24/Der_Pacioli-_Code - Zugriff: 2008-11-24)

Erfinder der Doppik (Doppelten Buchführung)



Pacioli war Franziskanermönch. Er verfasste das erste Lehrbuch, die erste Abhandlung, über die doppelte Buchführung. In der Praxis war diese Form der Buchführung bei einigen großen Handelshäusern Norditaliens allerdings schon längst eingeführt.

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

13. – Mitte 17. Jh.	Die verkehrs- und rechnungstechnischen Anleitungen
1675 – 1804	Die systematische Handlungswissenschaft
19. Jahrhundert	Die Niedergangszeit der Handelswissenschaften unter dem Einfluss von Kameralwissenschaft und Historismus
1898 – 1911	Die Aufbauzeit der beschreibenden Handelstechnik / Trennung in Außen- und Binnenhandelslehre
1911	„Allgemeine Handelsbetriebslehre“ von <i>Johann Friedrich Schär</i>
1912 – 1930	Der Ausbau der Handelsbetriebslehre zur Allgemeinen theoretischen Betriebswirtschaftslehre
1929	Gründung des Kölner Einzelhandelsinstituts, heute Institut für Handelsforschung, IfH, (Leitung: <i>Werner Reinartz</i>), und der Forschungsstelle für den Handel in Berlin, FfH, (Leitung: zuletzt <i>Volker Trommsdorff</i>), heute FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre



Fernand Braudel

Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts

Der Handel

Büchergilde Gutenberg

ERNST SAMHABER
KAUFLEUTE



**WANDELN
DIE WELT**



Die Geschichte des Handels von den
Anfängen bis zur Gegenwart

SOCIETÄTS-VERLAG

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

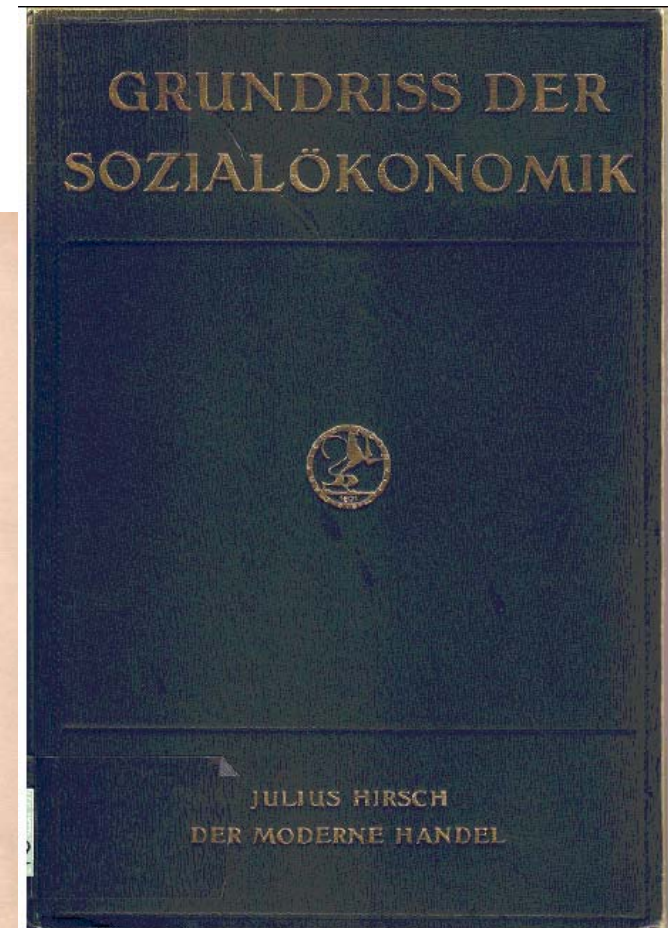
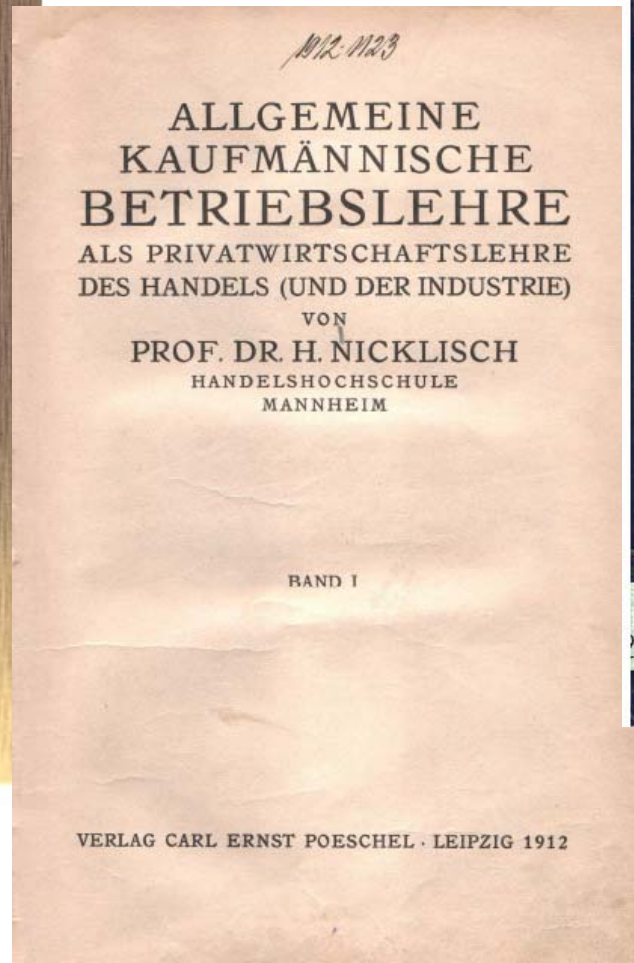
4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

13. – Mitte 17. Jh.	Die verkehrs- und rechnungstechnischen Anleitungen
1675 – 1804	Die systematische Handlungswissenschaft
19. Jahrhundert	Die Niedergangszeit der Handelswissenschaften unter dem Einfluss von Kameralwissenschaft und Historismus
1898 – 1911	Die Aufbauzeit der beschreibenden Handelstechnik / Trennung in Außen- und Binnenhandelslehre
1911	„Allgemeine Handelsbetriebslehre“ von <i>Johann Friedrich Schär</i>
1912 – 1930	Der Ausbau der Handelsbetriebslehre zur Allgemeinen theoretischen Betriebswirtschaftslehre
1929	Gründung des Kölner Einzelhandelsinstituts, heute Institut für Handelsforschung, IfH, (Leitung: <i>Werner Reinartz</i>), und der Forschungsstelle für den Handel in Berlin, FfH, (Leitung: zuletzt <i>Volker Trommsdorff</i>), heute FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH

4.1.1

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre



4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

Die Gründung von Handelshochschulen im deutschsprachigen Raum

Die Bezeichnung „Handelshochschule“ impliziert, dass es sich um Hochschulinstitutionen handelte, die gleiche oder doch sehr ähnliche Lehr- und Forschungsziele auf einem speziellen Gebiet der Wirtschaftswissenschaft verfolgten, die bis zum Zeitpunkt ihrer Gründung akademisch nicht verfolgt wurden; darin bestand ihre relative Einheitlichkeit.

1898 Handelshochschule **Leipzig**

1898 Handelshochschule **Aachen** in Anlehnung an die Technische Hochschule

1898 Exportakademie **Wien**

1899 Handelsakademie **St. Gallen**, 1963 Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft. Seit 1995 Universität St. Gallen. Hochschule für Wirtschafts-, Sozial- und Rechtswissenschaften

1901 Städtische Handelshochschule zu **Köln**

1901 Akademie für Sozialwissenschaften **Frankfurt am Main** im Sinne einer Handelshochschule, 1932 Umbenennung in Johann-Wolfgang-Goethe-Universität

1906 Handelshochschule **Berlin**, 1949 Umbenennung in Humboldt-Universität.

1907 Handelshochschule **Mannheim**, seit 1967 Universität.

1910 Handelshochschule **München**, 1922 in die Münchner Universität eingegliedert

1915 Handelshochschule **Königsberg**, 1945 im Ergebnis des 2. Weltkrieges erloschen

1919 Handelshochschule **Nürnberg**, 1961 in die Universität Erlangen eingegliedert

4.1.1

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre



4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

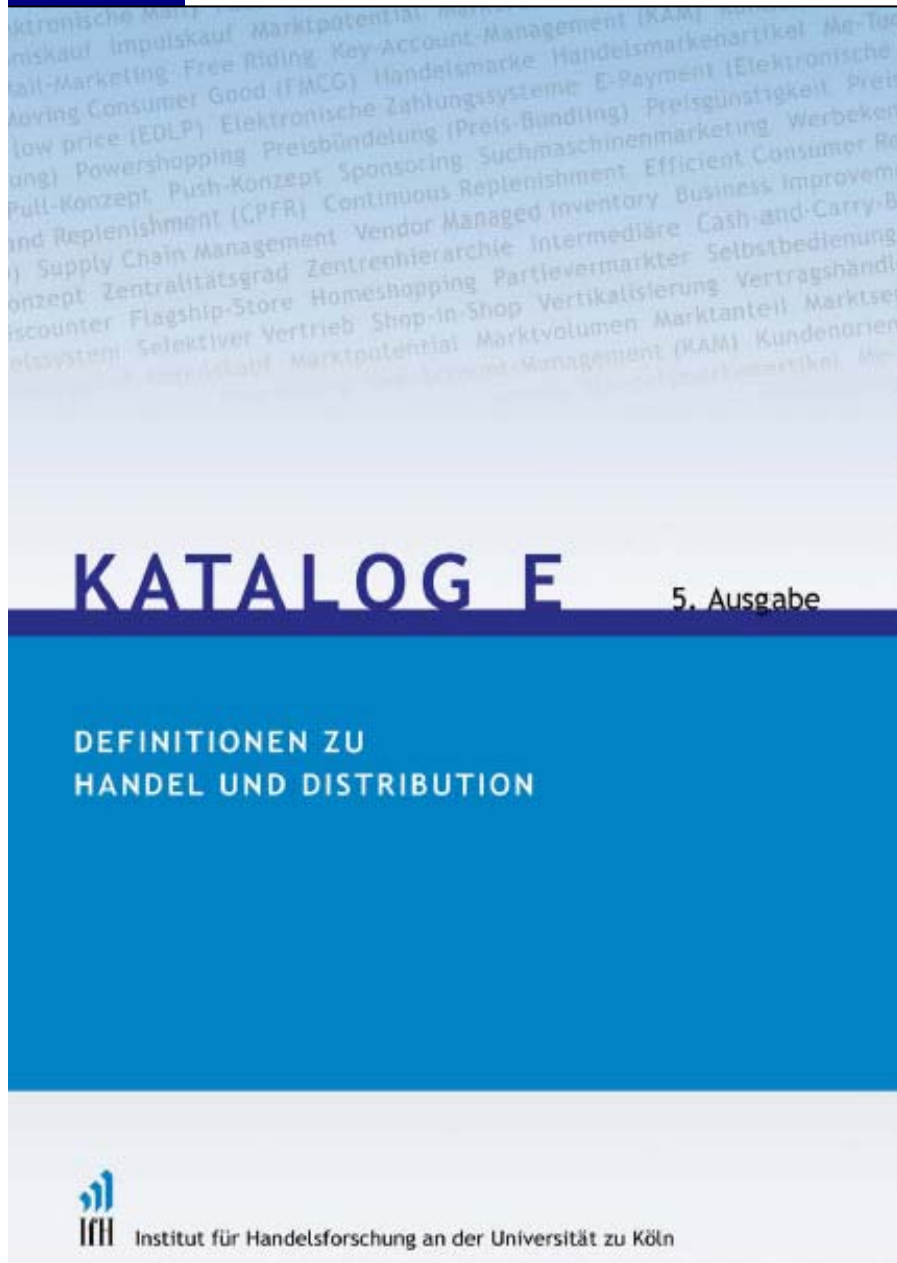
1931 – 1945	Der Ausbau der Betriebswirtschaftspolitik / Aufbau der Absatzlehre (Absatzpolitik)
1932	Handbuch des Einzelhandels <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaftler: <i>Hellauer, Kosiol, Mellerowicz, Ruberg</i> u.a. ▪ Praktiker: <i>Buddeberg, C. Stüssgen, L. Tietz</i>
1946 – 1964	Der Ausbau der Absatzpolitik
1964 – 1974	Die Verdrängung von Handelsbetriebs- und Absatzpolitik durch die Marketing-Lehre
seit 1974	Die Reaktion: Aufbau eines eigenständigen Handelsmarketings

Entwicklungsstufen der Handelsbetriebslehre

(Quelle: vgl. Schenk, H.-O., Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden 1991, S. 20)

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre



Mitglieder des Ausschusses für Definitionen zu Handel und Distribution

RD'in Friederike **von Estorff**

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Professor Dr. Dr. h. c. Dr. h. c. Erich **Greipl**

Metro Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG

Dr. Kai **Hudetz**

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln
E-Commerce-Center Handel

Professor Dr. Lothar **Müller-Hagedorn** (Vorsitzender)

Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln
Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln

Dr. August **Ortmeyer**

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Dr. Andreas **Paffhausen**

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für
Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)

Professor Dr. Hendrik **Schröder**

Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Forschungszentrum Category Management, Essen

Dr. Ludwig **Veltmann**

Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen

Holger **Wenzel**

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

Professor Dr. Joachim **Zentes**

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales
Management der Universität des Saarlandes
Institut für Handel & Internationales Marketing

4.1 Der Handelsbetrieb als Objekt von Lehre und Forschung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

	Grundlagenforschung (GF)	Angewandte Forschung (AF)
Binnenhandelsbetrieb	betriebliche GF	betriebliche AF
Binnenhandel	überbetriebliche GF	überbetriebliche AF
Inländischer Handelsverbund (Kooperation)	zwischenbetriebliche GF	zwischenbetriebliche AF
Außenhandelsbetrieb	betriebliche GF	betriebliche AF
Außenhandel	überbetriebliche GF	überbetriebliche AF
Grenzüberschreitender Handelsverbund (Kooperation)	zwischenbetriebliche GF	zwischenbetriebliche AF

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

Grundlagenforschung

- nicht-empirische Handelsforschung
- zweckfrei
- arbeitet mit nicht-normativen Aussagensystemen
- rein logische Interdependenz-Analysen; Modelle; Theorieentwürfe

Angewandte Forschung

- empirische Handelsforschung
- pragmatisches Wissenschaftsziel
- wertfreie Aussagensysteme
- Verbesserung von Entscheidungen

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

Grundlagenforschung

- vorhandenes Wissenspotenzial fundieren
- Wissen durch neue Erkenntnisse erweitern
- Bezug zu Grundfragen
- keine Berücksichtigung der praktischen Verwertbarkeit in den Betrieben

Angewandte Forschung

- Bezug zu konkreten praktischen Problemstellungen
- praktische Anwendbarkeit der Erkenntnisse der Grundlagenforschung in realen Betrieben

4.1 Der Handelsbetrieb als Objekt von Lehre und Forschung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

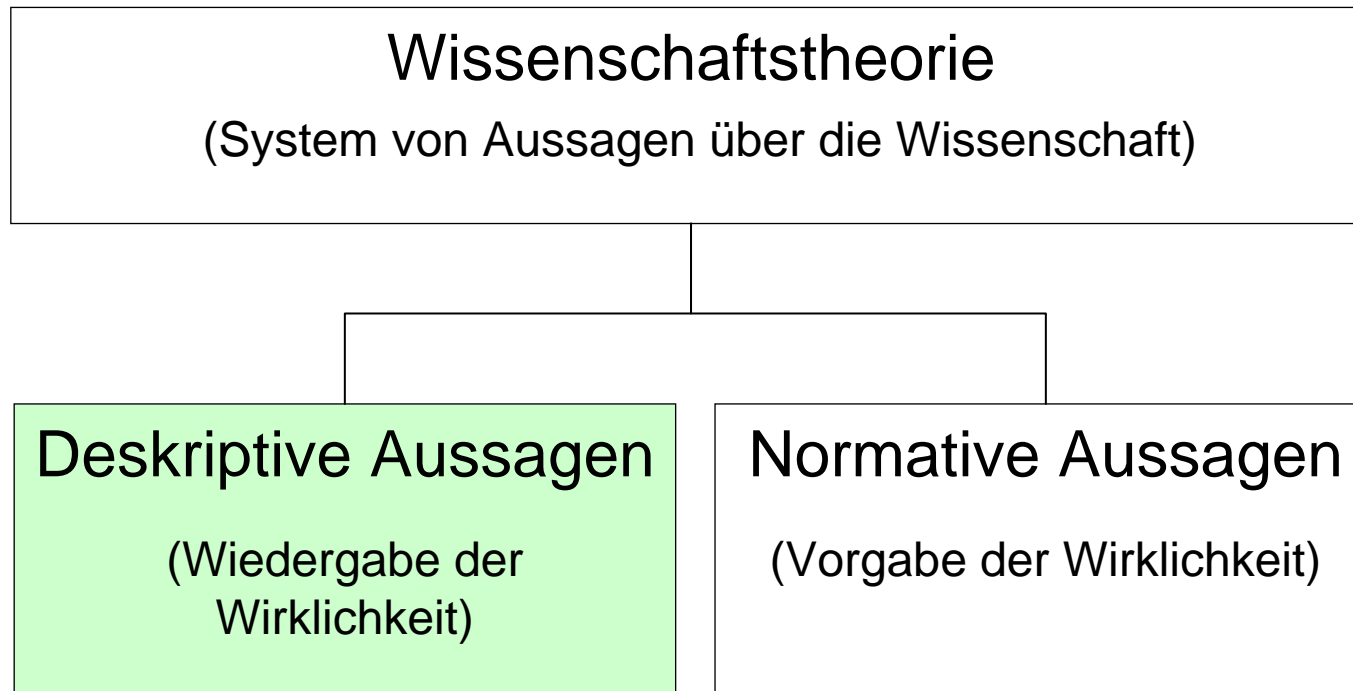
4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung



Gliederung der Wissenschaftstheorie

(Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 23)

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

Erfahrungsobjekt der Konsumentenforschung (Käuferforschung) ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument.

Erfahrungsobjekt der Handelsforschung ist der Handel in funktionaler und institutioneller Sicht.

Wissenschaftsziele

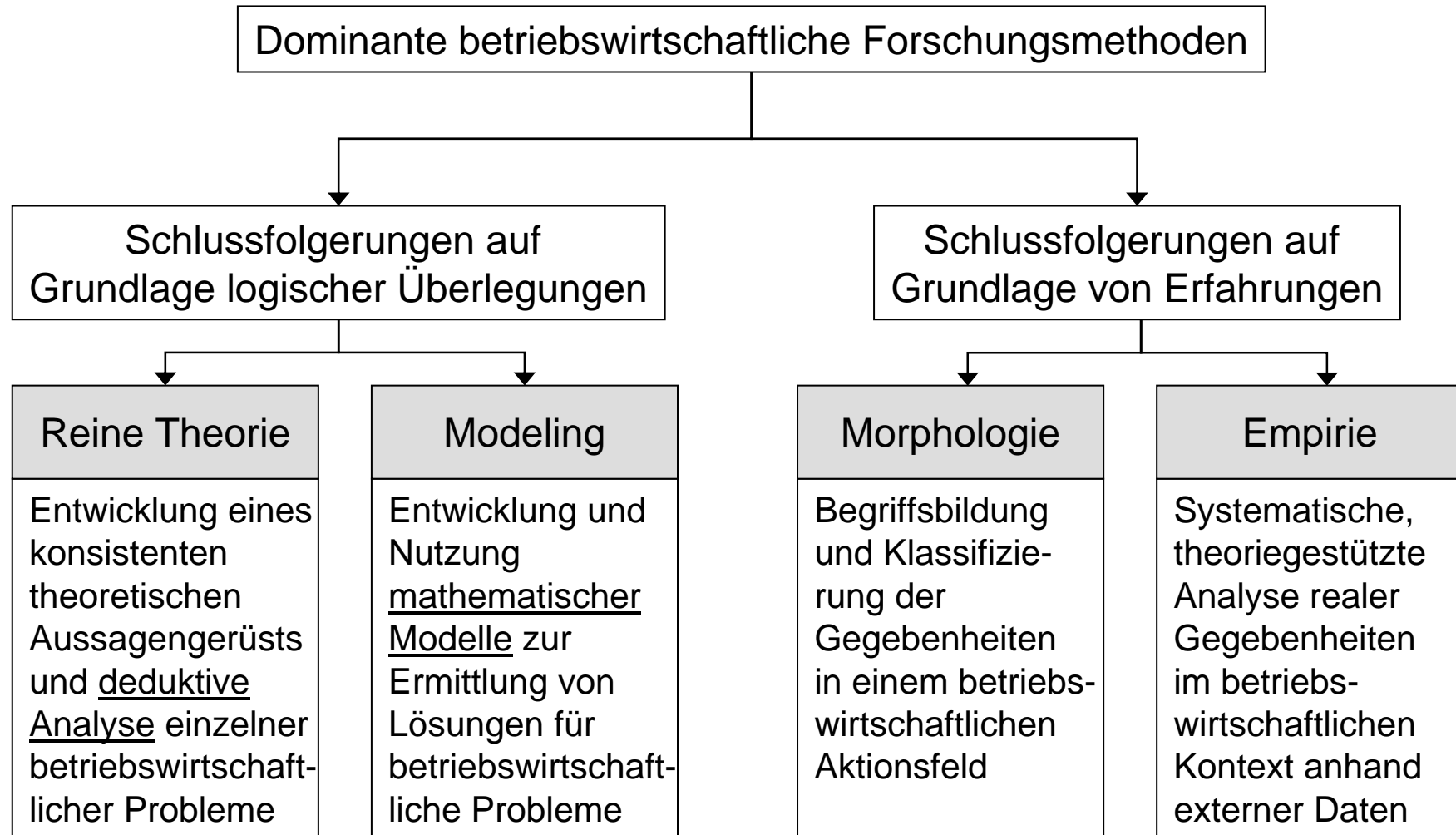
- Beschreibung
 - Erklärung
 - Prognose
 - Gestaltung
- } kognitiv
- pragmatisch

Betriebswirtschaftliche Forschungsmethoden

- Klassifizierung und Typisierung (Morphologie)
- Deduktive Methode
- Induktive Methode
- Hermeneutik
- Modellierung
- Algorithmik

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung



(Quelle: Homburg, C., Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen, in: zfbf Sonderheft 56 – Zukunft der Betriebswirtschaftslehre, 2007, S. 27-60, hier: S. 29)

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

Jahrtausende waren die Wirtschaftsgeschichte und die Kulturgeschichte gleichsam die Geschichte des Handels.

Die klassische Wirtschaftslehre ist die Lehre des Handels.

Die Geschichte der VWL und der BWL ist die Geschichte des Handels.

Bis zum 2. Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts ist die Betriebswirtschaftslehre gleich Handelsbetriebslehre (siehe Gründung und Betrieb der Handelshochschulen).

Die heutige Handelsbetriebslehre wird vielfach wie folgt gesehen:

- Sie ist die spezifische institutionenorientierte Konkretisierung der ABWL.
- Die funktionale BWL wird auf das Erfahrungsobjekt Handelsbetrieb bezogen, um ein spezielles Aussagensystem zu entwickeln.
- Problem der Beschränkung auf den institutionellen Handel als Erfahrungsobjekt: Bestimmte Formen des Handels werden ausgeschlossen, wie z.B. Electronic Retailing, Factory Outlet Center, die von Herstellern betrieben werden.

Rudolf Seyffert (1893-1971, zuletzt Universität zu Köln)

Handelsforschung wendet sich allen Problemen zu, die mit dem organisierten Gütertausch zwischen den Wirtschaftssubjekten zu tun haben.

Seyffert studierte zuerst an der Handelshochschule und danach der Universität Leipzig. Anschließend ging er nach Mannheim wo er 1914 sein Diplom als Kaufmann und später als Handelslehrer erhielt. Danach war er für **Heinrich Nicklisch** tätig. Dessen Einfluss sich im späteren Werk Seyfferts widerspiegelte. 1919 promovierte Seyffert bei **Fritz Schmidt** in Frankfurt am Main und wurde Direktorassistent am betriebswirtschaftlichen Institut Nicklischs. 1920 trat er mit einem Lehrauftrag die Nachfolge von **Julius Hirsch** an der Universität zu Köln an. 1922 habilitierte er und gründete im selben Jahr das Werbewissenschaftliche Institut. Zwei Jahre später wurde er in Ordinarius am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handels- und Absatzwirtschaft. Seine empirisch induktive Erforschung des Handels nahm er 1928 mit der Gründung des Instituts für Handelsforschung auf und betrieb sie, gemeinsam mit dem Institut bis 1963. 1954 wurde er zum Vorsitzenden der Prüfungsämter für die Diplomprüfung der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät. Zum Vorstandsmitglied des Instituts für Mittelstandsforschung wurde er 1958. 1963 emeritierte Seyffert.

1964 wurde er Leiter der **Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft**. Eine solche Kommission, welche die Regierung beriet, hatte Seyffert bereits 1941 vorgeschlagen, und die Aufgaben entsprachen auch zu großen Teil Seyfferts Vorstellungen von 1941.

(Quelle:http://de.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Seyffert – Zugriff: 2008-11-08)

Bruno Tietz (1933-1995, zuletzt Universität des Saarlandes)

Objektbezogene Handelsforschung =

Ausgangspunkt sind empirisch relevante Probleme

Methodenbezogene Handelsforschung =

Ausgangspunkt sind bestimmte formale Methoden

4.1 Der Handelsbetrieb als Objekt von Lehre und Forschung

4.1.1 Die Entwicklung der Handelsbetriebslehre

4.1.2 Der Begriff Handelsforschung

4.1.3 Die Aufgaben der Handelsforschung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

Paradigmen sind die unter Wissenschaftlern einer Disziplin vorherrschenden Leitideen für die Forschung sowie die dominierenden Denk- und Problemlösungsmuster.

(Kuhn 1973)

An solchen Paradigmen orientieren sich folglich auch die Forschungsaktivitäten in der Betriebswirtschaftslehre und im Marketing.

(Specht/Fritz 2005, S. 54)

4.2

4. Wissenschaftssystematische Einordnung 4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

Basiskonzepte der BWL nach Raffée (1984)	Sozialwissenschaftliches Basiskonzept	Ökonomisches Basiskonzept	
Paradigma des Marketings nach Kaas (2000)	Neobehavioristisches Paradigma	Neoklassisches Paradigma	Neoinstitutionelles Paradigma
Beispiele für distributionsrelevante Theorien	<ul style="list-style-type: none"> • Anreiz-Beitrags-Theorie • Sozialpsychologische Interaktionstheorien • Verhaltenswissenschaftliche Koalitionstheorien 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrieökonomik • Oligopoltheorie • Auktionstheorie • Spieltheorie • Wettbewerbstheorie 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsökonomie • Prinzipal-Agenten-Theorie • Property-Rights-Theorie • Transaktionskostentheorie
Exemplarische Erkenntnisbeiträge zum Distributionsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationales Beschaffungsverhalten • Anbieter-Nachfrager-Interaktionen • Macht, Konflikt und Kooperation im Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionsentscheidungen • Standortmodelle • Handelskonzentration • Mehrstufige Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Single Sourcing • Modular Sourcing • Efficient Consumer Response (ECR) • Supply Chain Management • Entlohnung von Franchisepartnern

Basiskonzepte der Betriebswirtschaftslehre und Paradigmen des Marketings sowie ihr Beitrag zum Distributionsmanagement (Quelle: Raffée 1984 und Kaas 2000, zitiert in: Specht/Fritz 2005, S. 55)

4. Wissenschaftssystematische Einordnung

4.2 Die methodischen Ansätze der Handelsforschung

Die Ansätze der betriebswirtschaftlichen Forschung lassen sich nach *Meffert* in drei Gruppen gliedern (vgl. Meffert 1999):

- A. Klassische Ansätze der Handelsforschung**, zu denen der institutionenorientierte Ansatz, der funktionenorientierte Ansatz und der warenorientierte Ansatz gehören.
- B. Formale, interdisziplinäre Ansätze**, die den entscheidungsorientierten Ansatz, den systemorientierten Ansatz, den verhaltenswissenschaftlichen Ansatz und den situativen Ansatz umfassen.
- C. Jüngere Ansätze der betriebswirtschaftlichen Forschung**, gemeint ist damit die Zeit nach 1980, zu denen die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik, der Ansatz des Relationship-Marketing, der ressourcenorientierte Ansatz und der prozessorientierte Ansatz gezählt werden können.

A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (1) Der institutionenorientierte Ansatz

Darstellung: Ältester Methodenansatz der Handelsforschung

(a) statisch-deskriptive Methode

Beschreibung und Systematisierung (Typisierung, Klassifizierung) der Erscheinungsformen des Handels (Handelsbetriebe, Konzentrationsformen, Kooperationsformen)

Überblick über Fundstellen mit Definitionen von Betriebstypen des Handels

(b) historisch-genetische Methode

Kennzeichnung der Entwicklung der Handelsinstitutionen

Nachvollzug der Vergangenheit anhand von Kennziffern

Prognose der künftigen Entwicklungen

(c) Erklärung (Explikation) des Wandels von Betriebsformen

besonders bekannt geworden sind: *McNair*: „Wheel of Retailing“, *Nieschlag*: „Dynamik der Betriebsformen“, *Berger*: „Store Erosion“

Gesamtwürdigung

Die Stärke des traditionellen institutionenorientierten Ansatzes liegt in der Beschreibung und Systematisierung von Erscheinungsformen des Handels sowie im Nachvollziehen der Entwicklung des Handels.

Der traditionelle institutionenorientierte Ansatz hat nur eine eingeschränkte gestalterische Aussagekraft, da lediglich Anregungen zur Nachahmung gegeben werden können.

Der statisch-deskriptive Charakter ist durch eine dynamisch-genetische Institutionenlehre ergänzt worden. Hierzu zählen die zahlreichen Ansätze zur Beschreibung und Erklärung des Strukturwandels im Handel.

Neuere Ausprägungen der Institutionenforschung befassen sich überdies mit der Erarbeitung von Gestaltungsempfehlungen (siehe die Ausführungen zur Neuen Institutionenökonomik).

Darstellung: siehe unter Gliederungspunkt 3.1

Kritik

Der funktionenorientierte Ansatz kann Leistungen des Handels beschreiben.

Der funktionenorientierte Ansatz kann nicht die Produktivität und Existenz von Handelsbetrieben erklären:

- Es ist keine Aussage über die Relation zwischen Ertrag und Faktoreinsatz bei der Erfüllung der Funktionen möglich.
- Die Vorteilhaftigkeit über Ein- oder Ausschaltung von Handelsbetrieben ist nicht erklärbar, da (einzelwirtschaftliche) Zielfunktionen nicht zugrundegelegt werden (können).
- Es ist keine konkrete Ableitung absatzpolitischer Instrumente möglich, allenfalls die Zuordnung absatzpolitischer Instrumente zu Handelsfunktionen.

(Quelle: Tietz, Der Handelsbetrieb 1993, S. 14 f.)

Darstellung

Grundgedanke: Die Eigenschaften der Ware eignen sich zur

- Erklärung des Käuferverhaltens
- Gestaltung des absatz- und beschaffungspolitischen Instrumentariums

Systematisierung von Produkteigenschaften (Beispiele)

(a) Konsumgüter und Investitionsgüter (consumer goods, industrial goods)

(b) Einkaufsgewohnheiten (warentypisierender Ansatz, *Miracle, Copeland*):
convenience goods, shopping goods, speciality goods, preference goods

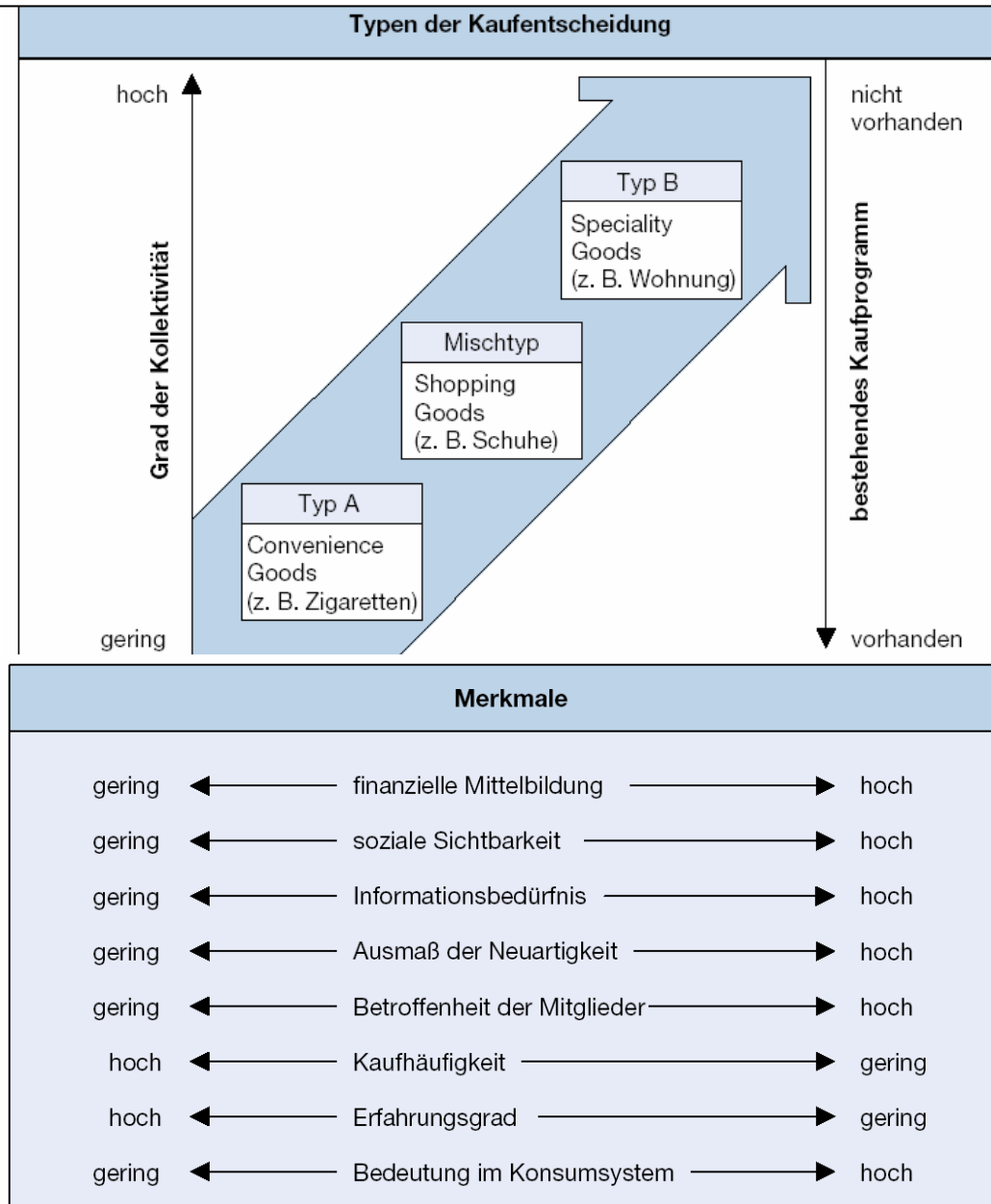
A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (3) Der warenorientierte Ansatz



Güterklassifikation (Quelle: Enis, B.; Roering, K.: Product Classification Taxonomies - Synthesis and Consumer Implications, in: Lamb/Dunne (Hrsg.): Theoretical Developments in Marketing, Chicago 1980, S. 186-189, hier: S. 188)

4.2

A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (3) Der warenorientierte Ansatz



Übertragung
auf Wahl
von Absatzkanälen

(Quelle:
Meffert/Burmann/
Kirchgeorg 2008, S. 105)

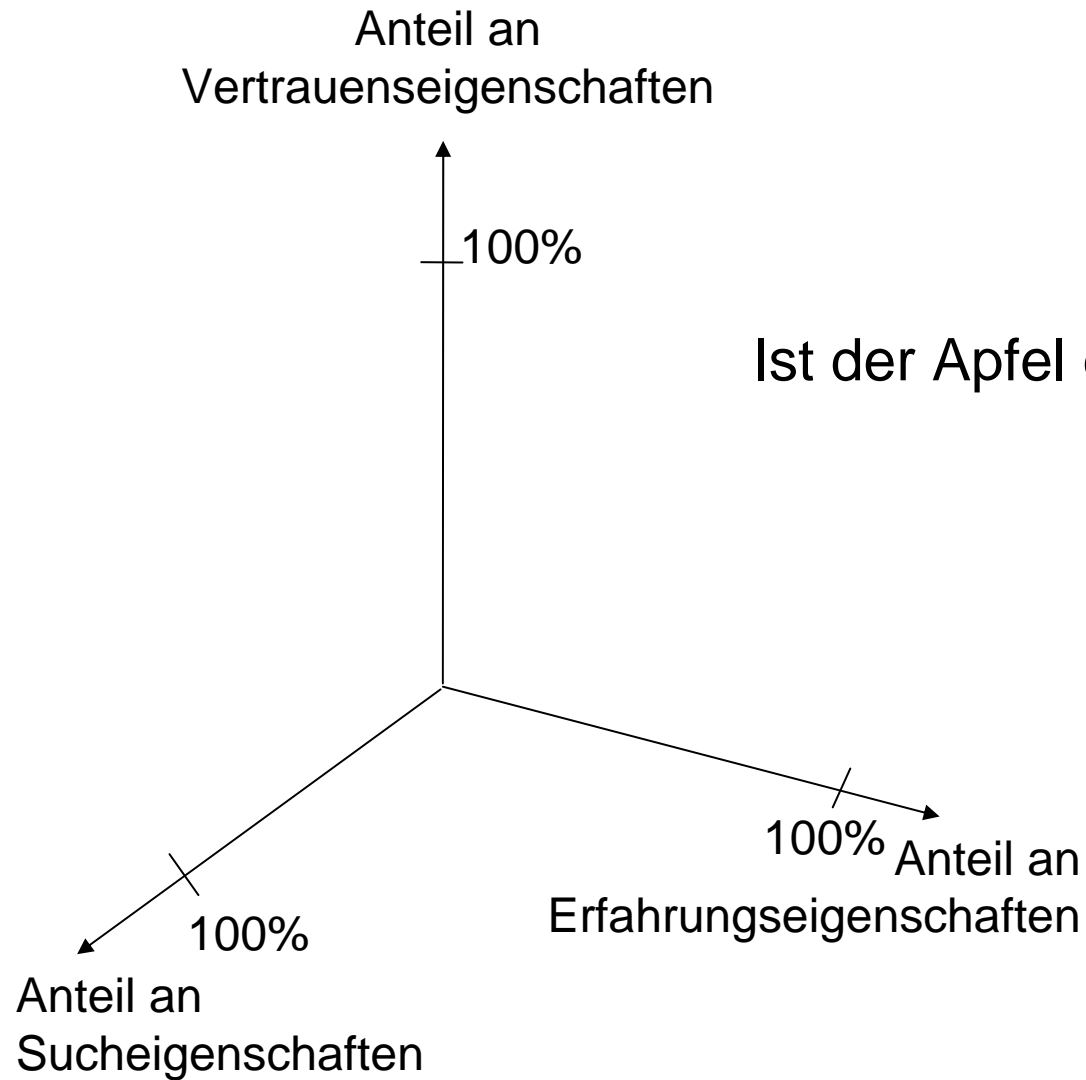
Systematisierung von Produkteigenschaften (Beispiele)

(c) produktbezogene Merkmale

- gebrauchstechnische Eigenschaften
 - chemisch-physikalische Eigenschaften,
 - technisch-funktionale Eigenschaften, die sich in technische Kompliziertheit (Erklärungs-, Montage-, Wartungs-, Reparaturbedürftigkeit) und Bedarfshäufigkeit unterscheiden lassen
- kulturelle und soziale Eigenschaften
 - Ausstrahlung des Einkaufsstättenimages auf das Qualitätsimage,
 - preisabhängige Qualitätsbeurteilung
- informationsökonomische Eigenschaften: Suchgüter (Inspektionsgüter), Erfahrungsgüter, Vertrauensgüter

4.2

A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (3) Der warenorientierte Ansatz



Ist der Apfel frisch ?

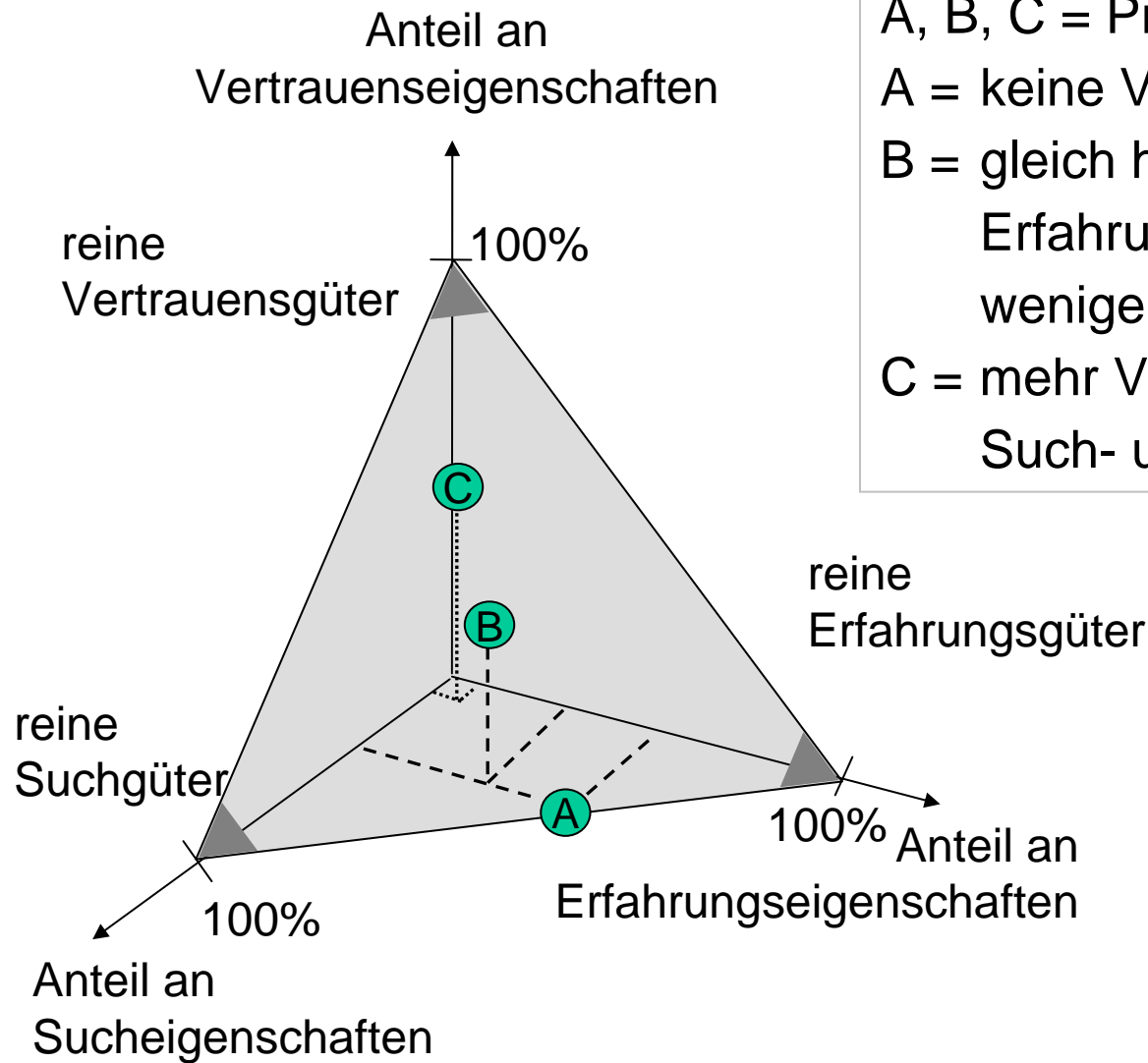
Schmeckt der Apfel süß ?

Ist der Apfel ökologisch angebaut worden ?



4.2

A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (3) Der warenorientierte Ansatz

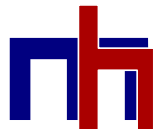


A, B, C = Produkte

A = keine Vertrauenseigenschaften




B = gleich hohe Anteile von Such- und Erfahrungseigenschaften, weniger Vertrauenseigenschaften

C = mehr Vertrauenseigenschaften als Such- und Erfahrungseigenschaften

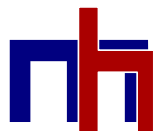


4.2

A. Klassische Ansätze der Handelsforschung – (3) Der warenorientierte Ansatz

	Stationärer Einzelhandel	Online-Shop
	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	Erfahrungseigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	Vertrauenseigenschaften	Vertrauenseigenschaften

Dominierende Produkteigenschaften in Abhängigkeit vom Absatzkanal
(Quelle: Bohlmann 2007, S. 213 ff.)



B. Formale, interdisziplinäre Ansätze – Entscheidungstheoretische Ansätze

Normative Entscheidungstheorie	Deskriptive Entscheidungstheorie
Entscheidungsprobleme werden strukturiert und in einem formalen Entscheidungsmodell abgebildet, um nach logischen Kriterien Entscheidungen abzuleiten	Beschreibung und Erklärung von realem Entscheidungsverhalten von <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuen (I) ▪ Gruppen (G) ▪ Organisationen (O)
Wie sollte (auf der Grundlage bestimmter Regeln) entschieden werden?	Wie wird in der Realität entschieden?
<p style="text-align: center;">Normativ (Praeskriptiv) Formale Strukturen ↓ Folgerichtiges Schließen</p>	<p style="text-align: center;">(Positiv) Deskriptiv Reale Sachverhalte, Prozesse ↓ Beschreiben / Erklären</p>

Aufgaben der Normativen und Deskriptiven Entscheidungstheorie

(Quelle: Bartscher/Martin 1995, S. 55, zitiert in: Nienhüser, Grundlagen der BWL, DH 4-38
Arbeitsunterlagen zur Vorlesung WS 2001/2002)

Betriebswirtschaftslehre des Handels 1

Distribution und Handel

4. Wissenschaftssystematische Einordnung von Handelsbetriebslehre und Handelsforschung



Prof. Dr. Hendrik Schröder