

Unternehmensführung im Handelsbetrieb

Von

Dr. rer. pol. Wolfgang O e h m e

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Der Wirtschaftsbereich Handel	3
I. Die Entwicklung des Handels — die merkantile Revolution	3
1. Die Kennzeichen der merkantilen Revolution	4
2. Die Folgen der merkantilen Revolution	6
II. Das Problem der Darstellung einer Unternehmensführung im Handel	8
B. Das Handelsunternehmen	10
I. Die Aufgabe des Handelsunternehmens	10
II. Der Leistungsprozeß des Handelsunternehmens	11
III. Die Gliederung des Handelsunternehmens	14
1. Der Marketing-Bereich	14
2. Der Operating-Bereich	15
IV. Typische Merkmale des Handelsunternehmens	15
1. Das Sortiment	15
2. Der Rohgewinn oder die Handelsspanne	16
3. Ort der Warenübergabe	17
C. Aufgaben und Methoden der Unternehmensführung im Handel	19
I. Unternehmensführung im Marketing-Bereich	19
1. Die erste Aufgabe: Festlegen einer Marketing-Konzeption	20
2. Die zweite Aufgabe: Ziele setzen (Management by Objectives)	21
3. Die dritte Aufgabe: Ideen entwickeln (Management by Innovation)	25
II. Unternehmensführung im Operating-Bereich	33
1. Die vierte Aufgabe: Die Planung	34
2. Die fünfte Aufgabe: Die Organisation (Management by System)	59
3. Die sechste Aufgabe: Das Führen (Management by Motivation)	70
4. Die siebte Aufgabe: Die Ergebniskontrolle (Management by Results)	80
5. Die achte Aufgabe: Die externe Kooperation	91
D. Die Anwendung der Managementmethoden als Führungssystem	96

	Seite
I. Das Handelsunternehmen als kybernetischer Regelkreis . . .	96
II. Die Zukunft der Unternehmensführung	97
Antworten zu den Fragen	99
Literaturverzeichnis	105
Stichwortverzeichnis	106

1. Auflage 1978 (überarbeitet 1986)
2. Auflage 1988

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1988
 Lektorat: Diplom-Kaufmann Bärbel Petry
 Satz: SATZPUNKT Ursula Ewert, Braunschweig

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN-13: 978-3-409-02946-9 e-ISBN-13: 978-3-322-86372-0
 DOI: 10.1007/978-3-322-86372-0