
Vorwort der Herausgeber

Die erste Auflage des „Handbuch Handel“ erschien im Jahre 2006. In 46 Beiträgen wurden unterschiedliche Facetten der Welt des Handels behandelt. Damals wurde eine bewusst breite Perspektive bzw. Abgrenzung gewählt: Im Vordergrund stand die klassische institutionelle Perspektive des Einzelhandels. Integriert wurden aber auch Wechselbeziehungen zwischen der Handelsentwicklung und der Stadtentwicklung, so Fragen des Citymarketing und damit zusammenhängende Aspekte von Public-Private-Partnerships.

Die faszinierende Welt des Handels wurde aus Anlass des Jubiläums „50 Jahre Saarbrücker Handelsforschung“ in einem weiteren Sammelwerk, herausgegeben von Joachim Zentes, im Jahre 2007 beleuchtet. Dieses Sammelwerk trägt den richtungsweisenden Titel „Faszination Handel“. Diese Faszination ist auch der Treiber der zweiten Auflage des „Handbuch Handel“. Von der Faszination des Handels erfasst waren und sind auch Bernhard Swoboda, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein, frühere Mitarbeiter, Doktoranden und Habilitanden des H.I.M.A., heutige Lehrstuhlinhaber an den Universitäten Trier, Fribourg (Schweiz) und Siegen. Um diese Handelsforscher wurde der Herausgeberkreis der zweiten Auflage erweitert, um dadurch auch unterschiedliche Sichtweisen und spezifische Erkenntnisse aus den einzelnen Lehrstühlen bzw. Instituten einzubringen. Diese Vorgehensweise fand auch ihren Niederschlag in der Zuordnung der einzelnen Kapitel und den jeweiligen betreuenden Herausgebern.

Die Vielfalt der handelsrelevanten Umfeldentwicklungen wie auch die Dynamik und Komplexität der Entwicklungen innerhalb des Handels machen eine thematische Fokussierung für die zweite Auflage erforderlich, um den Rahmen eines Sammelwerkes nicht zu sprengen. In der vorliegenden zweiten Auflage werden daher die vielfältigen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Handelsentwicklung sowie die nationalen und regionalen Strukturen und Besonderheiten nicht in spezifischen Beiträgen behandelt. Wo diese Aspekte relevant sind, werden sie im jeweiligen Kontext diskutiert. Die vorliegende zweite Auflage des „Handbuch Handel“ fokussiert auf fünf Teile – unter bewusstem Verzicht auf weitere handelsrelevante Fragestellungen.

In Teil I werden in neun Beiträgen die grundlegenden Unternehmensstrategien und Geschäftsfeldstrategien von Handelsunternehmen diskutiert. Hierzu gehören Strategien der Diversifikation, der Internationalisierung, der Kooperation, des Wachstums und der Integration wie auch Wettbewerbsstrategien.

Teil II umfasst elf Analysen und Entwicklungsprognosen mit Blick auf das ständig weiterdrehende „Wheel of Retailing“: Sowohl klassische als auch neuere stationäre und nicht-stationäre Formate/Vertriebskanäle sowie ihre Verknüpfung bzw. Konvergenz stehen hier im Vordergrund.

Das breite und facettenreiche Spektrum der Instrumente und Konzepte des Handelsmarketing wird in Teil III mit vierzehn Beiträgen abgedeckt. Es umfasst ganzheitliche Fragestellungen wie Retail Branding oder Customer Relationship Management und instrumentalspezifische Fragestellungen, so Sortimentspolitik oder Ladengestaltung.

Den Fragen der Beschaffungspolitik und des Supply Chain Managements, deren strategische Relevanz im Handel zunimmt, so auf Grund des Nachhaltigkeitsbewusstseins, aber auch auf Grund des Strebens nach Versorgungssicherheit, sind die sechs Beiträge Teil IV zugeordnet. Neben grundlegenden strategischen Orientierungen, z. B. Neugestaltung der Wertschöpfungsarchitekturen oder Lieferantenmanagement, werden auch hier die Chancen und Potenziale technologischer Entwicklungen herausgearbeitet, so mit Blick auf elektronische Beschaffung und IT-gestützte Warenwirtschaftssysteme.

Wenngleich auch aus der breiten und zugleich komplexen Thematik der Unternehmensführung im Handel nur einige Aspekte in diesem Sammelwerk diskutiert werden können, geben die Beiträge in Teil VI Einblicke in wesentliche Fragen der Unternehmensführung: Fragen der Organisation, des Human Resource Managements und des (prozess- und finanzorientierten) Controlling stehen hier im Vordergrund.

Das „Handbuch Handel“ richtet sich an einen breiten Leserkreis. Fach- und Führungskräfte aus Handelsunternehmen, aus Unternehmen der Konsumgüterindustrie, aber auch aus dem Dienstleistungsbereich, bspw. IT-Dienstleister und Logistik-Dienstleister, bilden die Kernzielgruppe. In kompakter Form erhalten diese Leser einen Ein- und Überblick über den gegenwärtigen Stand und die künftige Entwicklung in dem jeweiligen Themengebiet. Lehrende und Studierende, eine zweite Kernzielgruppe, finden in den Beiträgen eine erste Orientierung in den einzelnen Themenfeldern und werden zugleich auf weiter gehende Fragen und weiter führende Literatur hingewiesen. Eine weitere Zielgruppe stellen Stadtentwickler und Raumplaner, aber auch Kommunal- und Landespolitiker dar; gerne dürfen wir die Lektüre auch Bundespolitikern empfehlen. Sie geben Anhaltspunkte für die Weichenstellung hinsichtlich der Handelsentwicklung im Rahmen übergeordneter Planungs- und Entwicklungskonzepte.

Die Herausgeber sind vielen Personen zu Dank verpflichtet. Unser Dank gilt v. a. den Autoren, die in großer Zahl bereit waren, sehr interessante Beiträge für das Sammelwerk zu erarbeiten. Für die redaktionelle Betreuung und Fertigstellung danken wir Frau M.Sc. Tatjana Freer (Saarbrücken), Herrn B.A. Marco Groth (Fribourg), Frau Carmen Richter, Herrn Dipl.-Wirt.-Ing. Markus Welzel (Siegen) und Frau Dipl.-Kffr. Eileen Blanke (Trier). Nicht zuletzt danken wir insbesondere Frau Dipl.-Kffr. Eileen Blanke (Trier) für die Gesamtkoordination und Frau Jutta Hinrichsen vom Springer Gabler Verlag für die abschließenden gesamthaften Layoutarbeiten, die wie immer überaus professionelle Betreuung des Sammelwerkes und wie gewohnt angenehme Zusammenarbeit.

Die Herausgeber sind für Anregungen, Verbesserungsvorschläge stets offen und bedanken sich hierfür bereits im Voraus. Richten Sie diese der Einfachheit halber an eine unserer E-Mail-Adressen.

Saarbrücken, Trier, Fribourg und Siegen, im Sommer 2012

Joachim Zentes	hima@mx.uni-saarland.de
Bernhard Swoboda	b.swoboda@uni-trier.de
Dirk Morschett	dirk.morschett@unifr.ch
Hanna Schramm-Klein	schramm-klein@marketing.uni-siegen.de



<http://www.springer.com/978-3-8349-3423-9>

Handbuch Handel

Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb

Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein,

H. (Hrsg.)

2012, XVIII, 908 S. 224 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3423-9