

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Verkaufsflächeninterne Standortplanung als Instrument der Absatzpolitik	15
---	----

1. Kapitel

Grundlegung: Problemformulierung, inhaltliche Abgrenzung, Begriffsbestimmung und formaler Ablauf der Untersuchung ..	21
A. Problemstellung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	21
B. Begriffliche Grundlegung	22
C. Formaler Ablauf der Untersuchung	27

2. Kapitel

Analyse der Grundlagen bekannter Ansätze zur verkaufsflächeninternen Standortplanung	29
A. Vorbemerkungen zur Methode	29
B. Anordnungsprinzipien und ihre Beurteilung	31
I. Standortwertorientierte Anordnung der Angebotseinheiten	31
II. Bedarfssfrequenzorientierte Anordnung der Angebotseinheiten	35
III. Bedarfsgruppenorientierte Anordnung der Angebotseinheiten	38
C. Ansatzpunkte einer Theorie der verkaufsflächeninternen Standortpolitik	42

3. Kapitel

Grundlagen einer Theorie der Standortpolitik im Verkaufsbereich	45
A. Prämisse	45
B. Modell des Nachfragerverhaltens im Verkaufsbereich ..	46
I. Nachfragerintentionen als Grundlage der Modellbildung	46
II. Definition von Verhaltenstypen	48
III. Präferenzhypthesen	49
C. Wirkungsmodelle verkaufsflächeninterner Standortentscheidungen	51
I. Kontaktwirkungen alternativer Standortzuordnungen der Angebotseinheiten	51
1. Kontakttypen	51
2. Kontakthäufigkeit der Angebotseinheiten in Abhängigkeit von der Kontaktart und alternativen Formen des Nachfragerverhaltens	53
a) Plankontakte	53
(1) Plankontakte bei objektkonkretisiertem Nachfragerverhalten	53
(2) Plankontakte bei gruppenkonkretisiertem Nachfragerverhalten	54
(3) Plankontakte beim Kontaktverbund	56
b) Folgekontakte	60
(1) Isolierte Folgekontakte	60
(2) Mittelbare Folgekontakte	65
(3) Verbundene Folgekontakte	68
c) Wegkontakte	71
(1) Definition der Wegkontaktkoeffizienten ..	71
(2) Wegkontakte aufgrund von Planaktivitäten ..	75
(3) Wegkontakte aufgrund von Folgeaktivitäten ..	76
(4) Wegkontakte bei objektindifferentem Nachfragerverhalten	79
II. Absatzwirkungen standortpolitischer Aktivitäten ..	82
III. Erlöswirkungen standortpolitischer Aktivitäten	84

IV. Kostenwirkungen standortpolitischer Aktivitäten	85
1. Die entscheidungsrelevanten Kostenarten	85
2. Kostenwirkungen alternativer Standortzuordnungen der Angebotseinheiten	89

4. Kapitel

Entscheidungsmodelle zur Standortwahl von Angebotseinheiten im Verkaufsbereich	91
A. Theoretische Übersicht	91
B. Komponenten der Standortplanungsmodelle	92
I. Zielsetzungen der verkaufsbereichsinternen Standortpolitik	92
II. Wahl des Lösungsansatzes	95
1. Problemstellung und Auswahlkriterien	95
2. Verfahren zur Lösung des Problems der verkaufsflächeninternen Standortzuordnung	97
a) Verfahren der mathematischen Programmierung	97
b) Enumerationsverfahren	98
c) Vertauschungsverfahren	99
d) Konstruktive Verfahren	100
III. Definition der Angebotseinheiten	102
1. Gruppenbildung im Sortiment	102
2. Ermittlung des Flächenbedarfs der Angebotseinheiten	105
3. Grundrißnormierung	106
IV. Definition der verkaufsflächeninternen Standorte	108
V. Ermittlung und Aufbereitung der planungsrelevanten Daten	112
1. Preise, Kostenwerte, Kontaktpotentiale, Folgebedarfswahrscheinlichkeiten und Absatzkoeffizienten	112
2. Realisationswahrscheinlichkeiten	114
3. Wegkontaktekoeffizienten	117

C. Das Grundmodell	127
I. Formalstruktur des Problems	127
II. Organisation des Lösungsprozesses	129
III. Formulierung des Auswahlkriteriums	142
IV. Ein Planungsbeispiel	147
D. Erweiterungen des Grundmodells	158
Ergebnis der Untersuchung	163
Anhang	
Erläuterungen zum Rechenprozeß des dargestellten Planungsbeispiels	165
Literaturverzeichnis	169