

## **Geleitwort**

Mit Blick auf die Bedrohungspotenziale eines hyperkompetitiven Umfeldes suchen Handelspraxis und –wissenschaft intensiv nach leistungsfähigen Ansätzen zur Steigerung von Ertrag, Flexibilität und Kundenbindung. Stärker denn je muss die Erhöhung der akquisitorischen Wirkung eines differenzierten Leistungs- insbesondere Sortimentsangebotes zum Mittelpunkt des Handelsmarketings werden. Die Generierung von Customer Equity durch die Bereitstellung kundengerechter Leistungen sowie die Ausschöpfung der endverbraucherspezifischen Preiszahlungs-bereitschaft implizieren eine Abkehr von einer sowohl zentralisierten als auch standardisierten Planung der Sortimentspolitik.

Die Sortimentssteuerung im Sinne eines Micromarketings erhält hierdurch eine strategische Dimension, die gegenüber dem traditionell operativen Planungsbereich auch in methodischer Hinsicht zu einem wesentlich erweiterten Ansatz führen muss. Vor allem unter Beachtung sich weiter entwickelnder Einsatzmöglichkeiten der Informationstechnologie sind neue Ansätze einer effizienten und effektiven Sortimentssteuerung im Konsumgüterhandel zu suchen. Allerdings zeigt eine Analyse der Fachliteratur in diesem wichtigen Planungsbereich nicht nur erhebliche Defizite in der betriebswirtschaftstheoretischen, sondern vornehmlich in der -technologischen Forschung. Denn trotz des unstreitig hohen Einflusses der Sortimentspolitik auf die Rentabilität und damit Wettbewerbsfähigkeit der Handelsunternehmung sowie der bereits früh von Bruno Tietz erhobenen Forderung nach einer „Individualisierung der Sortimente an jedem Standort“ existiert bis zum heutigen Zeitpunkt keine Studie, die das Problemfeld einer standortindividuellen Sortimentsplanung im Rahmen einer Monosystempolitik systematisch und geschlossen untersucht.

Aus wissenschaftlicher Sicht liegen die bisherigen Unzulänglichkeiten auf drei Ebenen. Zum ersten fehlt es an einem holistischen Modell, zweitens sind die organisatorischen Voraussetzungen trotz des Schlagwortes von Category Management empirisch nicht erforscht worden und zum dritten beruht das Defizit in der mangelnden Verfügbarkeit des notwendigen informationstechnologischen Methoden-repertoires für ein Lösungsverfahren.

Insgesamt eröffnet sich ein derart komplexes, umfangreiches aber vor allem aktuelles Forschungsprojekt, das die Bearbeitung durch einen einzelnen Forscher unter Berücksichtigung des erforderlichen Zeitrahmens sowie des aktuellen Problemlösungsbedarfs nicht zulässt. Auf Grund dessen haben die Autoren das Thema im Rahmen eines kooperativen Dissertationsprojekte behandelt.

Die positiven Erfahrungen aus dieser Teamarbeit haben in doppelter Hinsicht zu einer Bereicherung der Dissertationsschrift geführt, wobei wissenschaftliche Fundierung und praktische Umsetzung optimal gemeistert werden konnten. Auf Grund der Aktualität der Thematik, die von Herrn Rühl (Kapitel 1 bis 4) und Herrn Steinicke (Kapitel 5 und 6) gleichgewichtig bearbeitet wurde, dürften die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes in Wissenschaft und Praxis ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erfahren. Die erarbeiteten Problemlösungskonzepte zeigen nämlich im praktischen Test einen wesentlichen Hebel zur Ertragsstützung der Handelsunternehmung.

Prof. Dr. Klaus Barth