

2 Die Bestimmungsmerkmale der Handelsbetriebe

Zu den Bestimmungsmerkmalen der Handelsbetriebe werden die Handelsfunktionen, die Strukturmerkmale sowie die Faktoren der handelsbetrieblichen Leistungserstellung gezählt. Die **Handelsfunktionen** zeigen zunächst aus der gesamtwirtschaftlichen Perspektive, welche Aufgaben die Handelsbetriebe im Rahmen der Warendistribution zwischen Produktion und Konsumtion erfüllen. Daraus ergeben sich auch die einzelbetrieblichen Aufgaben und Distributionsverrichtungen, die wiederum, weil aus ihnen die betriebspezifischen Leistungen erwachsen, merkmalsbestimmend und gruppenbildend sein müssen. So folgen z. B. aus der gesamtwirtschaftlichen Aufgabe der Zeit- und Raumüberbrückung einzelbetriebliche Lager- und Transportfunktionen.

Die **Strukturmerkmale** determinieren die Erscheinungsformen von Handelsbetrieben. Der von der Unternehmung gewählte Warenkreis (z. B. Spezialgeschäft oder Warenhaus), der Standort (z. B. kostenorientiert auf der grünen Wiese, passantenorientiert in der City oder als Online-Shop) sowie das Umsatzverfahren (z. B. Automatenabsatz, Katalog- und Selbstbedienung) sind als leistungs- und gruppenbestimmende Merkmale anzusehen.

Die **Art der Faktorkombination** entscheidet über die vom einzelnen Handelsbetrieb zu erstellende Leistung. So sind z. B. der Automatenabsatz, der Bedienungsabsatz, der Selbstbedienungsabsatz und der Online-Absatz das Ergebnis einer unterschiedlichen Kombination von handelsbetrieblichen Leistungsfaktoren.

Jede Erscheinungsform eines Handelsbetriebes lässt sich mit seiner spezifischen Leistung als Punkt in einem dreidimensionalen Raum darstellen, der durch Handelsfunktionen (Verrichtungsarten), Strukturmerkmale und Faktorkombinationen definiert wird.

2.1 Die Handelsfunktionen

Die weitgehend immaterielle Leistung des Handelsbetriebes hat nicht nur für den Laien immer wieder Anlass zu Missverständnissen gegeben. Fehldeutungen der Handelsleistung, die aus der Annahme der Unproduktivität des Handels erwachsen sind, findet man nicht nur bei mittelalterlichen Denkern und in Schriften der Reformationszeit, sie wurden durch die Arbeiten des *François Quesnay* und der Frühsozialisten *Charles Fourier* sowie *Robert Owen* konserviert und haben sich bis in die Gegenwart in unsachgemäßen Zeitungsdarstellungen gehalten. Auch die Trennung von Haupt- und Nebenleistung in der wettbewerbsrechtlichen Diskussion zur Nachfragemacht des Handels und die sogenannte Funktionstheorie des BGH zeugen von mangelndem Einblick in die betriebswirtschaftliche Leistung der Handelsbetriebe, insbesondere des Einzelhandels.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Entwicklung der Handelswissenschaft immer wieder durch Versuche gekennzeichnet wird, die Leistung des Handels im Allgemeinen und die des Handelsbetriebes im Besonderen im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse zu erläutern. Dieser Zielsetzung hat die Handelsforschung durch den Entwurf solcher Kataloge Rechnung getragen, in denen auf unterschiedliche Art und Weise die Funktionen des Handels systematisiert worden sind. Insbesondere sind die Funktionsschemata von *Oberparleiter*, *Hellauer*, *Seiffert*, *Buddeberg*, *Hoppmann*, *Marré*, *Sundhoff* und *Behrens* zu erwähnen. *Marré* hat sie in einer vergleichenden Übersicht zusammengestellt (vgl. *Marré* 1974, Sp. 711 ff.; *Schenk* 1970, S. 55 ff.).

Allen Funktionsschemata ist ihre zunächst gesamtwirtschaftlich ausgerichtete Beschreibungs- und Erklärungsaufgabe zu eigen, die unterstellt, die auf weitgehend technischen Transformationsprozessen beruhende industrielle Leistungserstellung sei in der Regel einschichtiger als die sich vornehmlich aus immateriellen Leistungen ergebende Wertschöpfung des Handels.

Obwohl der funktionenorientierte Forschungsansatz im Vergleich mit den übrigen methodischen Ansätzen der traditionellen Handelsforschung bislang noch die wesentlichsten Einsichten in den Distributionsprozess geliefert hat, wird sein Nutzen für eine entscheidungsorientierte Marketinglehre und für die Lösung einzelbetrieblicher Marketingprobleme als wenig geeignet angesehen. Die unterschiedliche Beurteilung des funktionenorientierten Forschungsansatzes in seiner heuristischen Leistungsfähigkeit zur Kennzeichnung der verschiedenen Problemfelder, insbesondere von Handelsbetrieben, ist im Wesentlichen darin begründet, dass der Funktionenbegriff in der handelswissenschaftlichen Literatur eine differenzierte Interpretation erfahren hat. Neben seiner Nutzung zur Ausdeutung gesamtwirtschaftlich notwendiger Transpositionsvorgänge in der Distribution wird der Terminus „Funktion“ im Sinne von Aufgabe (vgl. *Seiffert* 1971, S. 26) oder im Sinne von Verrichtungen (vgl. *Engelhardt* 1966, S. 160) verwendet. Vor allem aus der verrichtungsorientierten Sicht wird der Bezug zu den die Absatzpolitik bestimmenden Variablen vermisst und daher der Nutzen für die Entscheidungsfindung bei konkreten absatzpolitischen Wahlmöglichkeiten verworfen (vgl. *Burkheiser* 1970, S. 54). Dieser definitivische Dissens kann jedoch mit dem Hinweis geklärt werden, dass die Aufgabe und deren Erledigung als zwei Seiten ein und desselben Problemkomplexes angesehen werden können (vgl. *Conrads* 1975, S. 90). Infolgedessen besteht die Aufgabe bzw. Funktion des Handelsbetriebes darin, die vielfältigen und immer wieder neu entstehenden Spannungen zwischen Produktion und Konsumtion zu überwinden, wobei die Erfüllung dieser Aufgabe durch die Faktorkombination im Wege einzelbetrieblicher Verrichtungen eine betriebliche Leistung darstellt (vgl. *Bouffier* 1956, S. 22).

Die Unternehmenspolitik im Handel konzentriert sich daher unter Ausnutzung möglicher markt- und ökonomisierungspolitischer Freiheitsgrade auf die betriebliche Leistungs- politik, die in der Erfüllung solcher Handelsfunktionen besteht, die auf die Bedürfnisse der nachfragenden Wirtschaftssubjekte ausgerichtet sind (vgl. *Kuhlmeier* 1980, S. 31). In diesem Sinne bedeutet die Übertragung der zunächst gesamtwirtschaftlich ausgerichteten Funktionentheorie auf die einzelbetriebliche Aufgabenerfüllung keine *contradictio in adjecto* (vgl.

Schenk 1970, S. 18), sondern eine logische ökonomische Verknüpfung, der *Leitherer* durch die Unterscheidung von makro- und mikroökonomischen Handelsfunktionen Rechnung zu tragen versucht.

Der einzelne Handelsbetrieb kann nur solche Funktionen erfüllen, die gesamtwirtschaftlich von Bedeutung sind. Anders formuliert müssen die gesamtwirtschaftlich notwendigen Funktionen im Wege einzelbetrieblicher Aufgabenerfüllung erbracht werden. Solange Handelsfunktionen nicht in die absatzpolitische Konzeption des einzelnen Betriebes einbezogen werden, läuft der Zielsetzungsprozess in der Handelsunternehmung weitgehend ohne Berücksichtigung von gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen ab (vgl. Thies 1978, S. 96).

2.1.1 Das System der Handelsfunktionen

Der klassische funktionenorientierte Forschungsansatz, wie ihn insbesondere *Sundhoff* verfeinert hat, kennzeichnet den gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsbeitrag des Handels mit den transpositorischen Grundfunktionen, die erbracht werden müssen, um den Zustand bloßer Sacheignung von Wirtschaftsgütern zu überwinden, also zu transponieren. Die Güter erhalten ihre Verwendungsreife erst durch solche Maßnahmen, die zu einer Situationseignung durch Überwindung von zeitlichen, räumlichen, quantitativen und qualitativen Spannungen zwischen Produktion und Konsumtion führen.

Zu den transpositorischen Grundfunktionen zählen Sachgüterumgruppierungs-, Bedarfsanpassungs-, Marktausgleichungs- und Sachgüteraufbereitungsvorgänge (**Abbildung 2.1**).

- Der Vorgang der **Sachgüterumgruppierung** wandelt die erzeugungsorientierten Leistungsgüterkombination um in eine für die Situationseignung nach Art und Menge bedarfsorientierte Ge- und Verbrauchsgüteraggregation. Fertigungstechnisch bedingte Programme müssen in bedarfsorientierte Sortimente transponiert werden.
- Der Vorgang der **Bedarfsanpassung** ist auf die Erfüllung von Überbrückungsaufgaben ausgerichtet. Durch die Kombination einer fremderstellten Sachleistung (Ware) mit einer handelsbetrieblichen Dienstleistung (Transport, Lagerung, evtl. Finanzierung) werden räumliche und zeitliche, aber auch finanzielle Inkongruenzen ausgeglichen, so dass eine verwendungsreife Leistung entsteht.

Zum Vorgang der Bedarfsanpassung zählen auch sogenannte Sicherungsfunktionen, als Objektsicherung und als Subjektsicherung. Zur Objektsicherung zählen Maßnahmen der Qualitätssicherung sowie der Leistungsschutz auf der Grundlage vertraglicher oder freiwilliger Handlungen, die zu Garantie- oder Kulanzleistungen führen.

Unter Subjektsicherung sind Sicherungsmaßnahmen gegenüber Lieferanten und Verwendern zusammenzufassen. Einerseits werden Absatz- und Entgeltrisiken gegenüber den Lieferanten übernommen. Andererseits werden gegenüber den Verwendern Beratungs- und Umtauschleistungen erbracht, die das ökonomische, technische und soziale Risiko des Kaufs reduzieren.

Abbildung 2.1 Katalog der Handelsfunktionen

- A. Sachgütergruppierungsfunktionen
 - 1. Sortimentsfunktionen
 - a) Produktorientierte Sortimentsbildung
 - b) Konsumptionsorientierte Sortimentsbildung
 - 2. Quantitätsfunktionen
 - a) Sachgütersammlung
 - b) Sachgüterverteilung
- B. Bedarfsanpassungsfunktionen
 - 1. Überbrückungsfunktionen
 - a) Raumüberbrückung
 - b) Zeitüberbrückung
 - 2. Sicherungsfunktionen
- C. Marktausgleichsfunktionen
 - 1. Markterschließungsfunktionen
 - a) Marktuntersuchung
 - b) Marktbeeinflussung
 - 2. Umsatzdurchführungsfunktionen
 - a) Umsatzakquisition
 - b) Umsatzabwicklung
- D. Sachgüteraufbereitungsfunktionen
 - 1. Qualitätsfunktionen
 - a) Sortierung
 - b) Mischung
 - 2. Vollendungsfunktionen
 - a) Manipulation
 - b) Montage und Wartung

- Der Vorgang der **Marktausgleichung** bezieht sich auf die Abstimmung von Angebot und Nachfrage durch Maßnahmen der Marktuntersuchung und Marktbeeinflussung. Zum Marktausgleichvorgang zählt aber auch die Durchführung der Umsatzaufgabe, die in der Akquisition und in der Abwicklung des Umsatzes besteht. Die Umsatzakquisition enthält die kommerziellen Verrichtungen bis zum Abschluss des Kaufvertrages. Unter den Aufgaben der Umsatzabwicklung sind die Auslieferung, die Fakturierung und die Rechnungseingangskontrolle zusammenzufassen.
- Zu den Maßnahmen der **Sachgüteraufbereitung** zählen z. B. die Sortierung, die Manipulation und die Installation. Dies sind zwar strenggenommen Güterumwandlungsleistungen (z. B. Veredelung und Mischung im Lebensmittelbereich, Montage technischer Geräte, Anarbeitung im Stahlhandel), sie erwachsen jedoch traditionell aus den Distributionsvorgängen.

2.1.2 Der Funktionenwandel im Zeichen der Ökonomisierung

Soweit die auf dem Wege einer Ware zwischen Hersteller und Konsument insgesamt zu erfüllenden Handelsfunktionen zu vielgestaltig und zahlreich sind, um sie alle gleichzeitig in einer Betriebsstätte zu bewirken, kann es in der Distribution (funktionaler Handel) ökonomisch sinnvoll sein, sie arbeitsteilig zu verrichten.

Wenn man die Leistung des institutionalen Handels als Kombination aus einer fremderstellten Sachleistung und einer selbsterstellten Dienstleistung kennzeichnet (vgl. Buddeberg 1959, S. 10), dann können sich im Rahmen der handelsbetrieblichen Planungsautonomie Maßnahmen der Ökonomisierung nur auf den Prozess (Verrichtung) der Dienstleistungserstellung sowie auf die Qualität und die Quantität der „produzierten“ Dienstleistungen erstrecken. Der hier verwendete **Begriff der Ökonomisierung** umschließt alle Entscheidungen, um die bei der Erstellung der Handelsleistung anfallenden Kosten zu verringern und/oder das auf Umsatzerzielung gerichtete Leistungsprodukt zu verbessern (vgl. Klein-Blenkers 1964, S. 184 ff.). Damit rücken die Handelsfunktionen in den Mittelpunkt einer markt- und entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre des Handels. Denn der um Ökonomisierung bemühte Entscheidungsträger hat erstens das Leistungsprodukt auf der Grundlage der Marktuntersuchung marktadäquat zu konzipieren, so dass das Leistungsprofil des Betriebes möglichst mit dem Bedürfnisprofil der durch die Marktforschung definierten Kunden übereinstimmt. Er hat zweitens den Leistungsprozess zu planen, damit zum einen aus der Sicht des Kunden ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis erreicht und zum anderen aufgrund der betrieblichen Zielsetzung eine befriedigende Rentabilität des investierten Kapitals erwirtschaftet werden kann.

Die **optimale Funktionserfüllung** in den Dimensionen Zeit, Raum, Qualität, Quantität, Kosten und Leistungen (Umsatz) ist aufgrund der Vielzahl von Einflussgrößen und dynamischer Wirtschaftsabläufe ex ante unbekannt. Daher liefert der Wettbewerb das Entdeckungsverfahren (vgl. Hayek 1968, passim) zur Koordination der in der Distribution herrschenden Arbeitsteilung und zur Verbesserung der handelsbetrieblichen Marktleistungen

durch erfüllte Handelsfunktionen. Infolgedessen muss dem einzelnen Handelsbetrieb ein genügend großer Freiraum gewährt werden, damit das komplexe Problem einer optimalen Bewirkung von Handelsfunktionen durch Produzenten, Absatzmittler, Distributionshelfer und Endkunden gelöst werden kann. Es gibt keine Handelsfunktion, die als typisch für eine Wirtschaftsstufe oder gar eine Gruppe von Handelsbetrieben anzusehen ist und nur von diesem erbracht werden darf. Die in der Rechtsprechung formulierten anderen Ansichten können zur Funktionenzentrierung und infolgedessen zu einer Verhinderung der Ökonomisierung führen.

Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht stellt sich die Ökonomisierung der Distribution als ein dauerndes Auswahlverfahren möglichst wirtschaftlicher Funktionsausübung durch die unterschiedlichen alten und neuen Absatzinstitutionen dar. Aus der Perspektive des einzelnen Handelsbetriebes, der davon auszugehen hat, dass seine Funktionserfüllung im Rahmen des Wettbewerbs immer wieder zur Disposition gestellt wird, kann das Auswahlproblem wirtschaftlicher Funktionserfüllung zu einem Wandel in der Funktionswahrnehmung führen. Unter dem **Funktionswandel** werden in der handelswissenschaftlichen Literatur alle Fälle der zwischenbetrieblichen Aufgaben- bzw. Funktionenverschiebung verstanden (vgl. Minninger 1968, S. 25). Unter der Voraussetzung, dass auf dem Warenweg zwischen Produzent und Konsument ein Mindestumfang von Handelsfunktionen erfüllt werden muss, zwingt die Ausgliederung einer Funktion aus einem Betrieb zu einer korrespondierenden Eingliederung in einen anderen Betrieb. Jedoch ist der Funktionswandel nicht nur Ausdruck von zwischenbetrieblichen Funktionenverschiebungen. Neue Ideen zur Marktbearbeitung und Marktsicherung sowie der technische Fortschritt führen zur Schöpfung neuer und zum Fortfall nunmehr überflüssiger Funktionen.

Der Entscheidungsträger hat bei derartigen Ökonomisierungsprozessen im Rahmen von Kostenstudien und Umsatzschätzungen zu klären, ob bei

- einer **Funktioneneingliederung** (z. B. Zustellung) sowie
- einer **Funktionenschöpfung** (z. B. das Angebot von Betriebsberatungsleistungen durch den Großhandel für Kunden auf der Einzelhandelsebene)

die mit diesen Maßnahmen verbundenen Kostenzuwächse kleiner als die zu erwartenden Erlösverbesserungen sind. Er hat weiter zu prüfen, ob bei

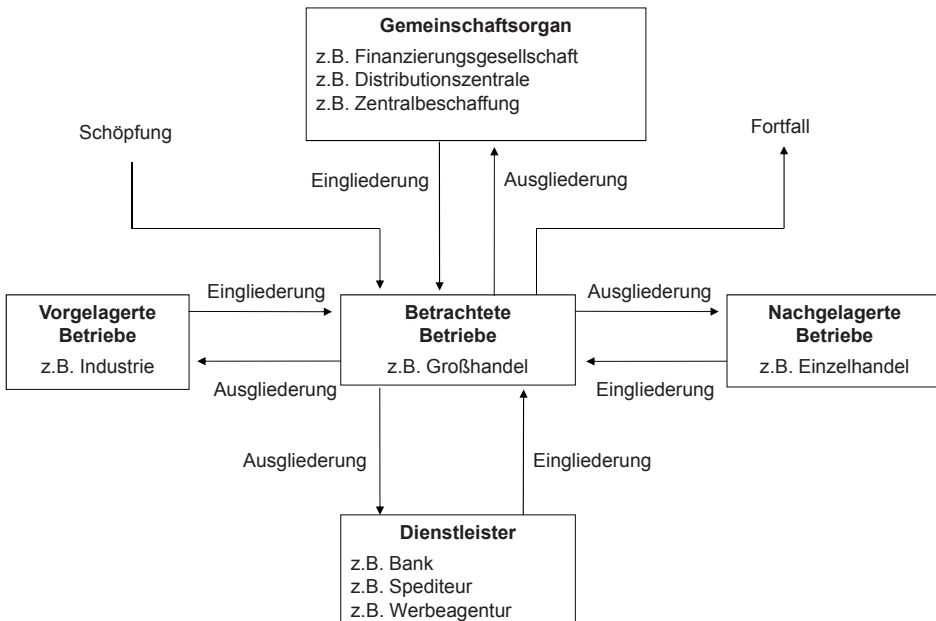
- einer **Funktionsausgliederung** (z. B. Bedienung) sowie
- einem **Funktionsfortfall** (z. B. Umtauschrechte im Rahmen der Subjektsicherungsfunktion)

die diesen Entscheidungen zu verdankenden Kosteneinsparungen größer als die aus der zu realisierenden Funktioneneinschränkung resultierenden Erlöseinbußen sind (siehe **Abbildung 2.2**).

Die Funktionenreduktion (Fortfall oder Ausgliederung von Funktionen) und die Funktionenexpansion (Schöpfung oder Eingliederung von Funktionen) stellen marktstrategische Maßnahmen des Handelsbetriebes dar, die in Anlehnung an die angelsächsische Marke-

ting-Literatur als Trading-down und Trading-up bezeichnet werden. Es handelt sich dabei vor allem um absatzpolitische Überlegungen, um über die Einengung oder Ausweitung der Handelsleistung das preispolitische Entscheidungsfeld derart zu verändern, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis der Betriebsstätte im Sinne aktiver Nachfragenlenkung besser auf das Bedürfnis- und Nutzenprofil der Kunden abgestimmt werden kann.

Abbildung 2.2 Funktionenwandel in der Distribution



Die Funktionenwandlungen kennzeichnen aber nicht nur den Umfang der Ökonomisierungsmaßnahmen im Handel. Eng damit verknüpft sind die daraus resultierenden Ausschaltungstendenzen bestimmter Betriebsformen bzw. Betriebstypen. Wird in einem zu starken Maße auf die Ausübung von Handelsfunktionen verzichtet oder können die für den Absatz von Gütern notwendigen Verrichtungen von vor- oder nachgelagerten Betrieben wirtschaftlicher ausgeübt werden, dann besteht die Gefahr, dass dem Handelsbetrieb die Ausschaltung aus dem Markt droht.

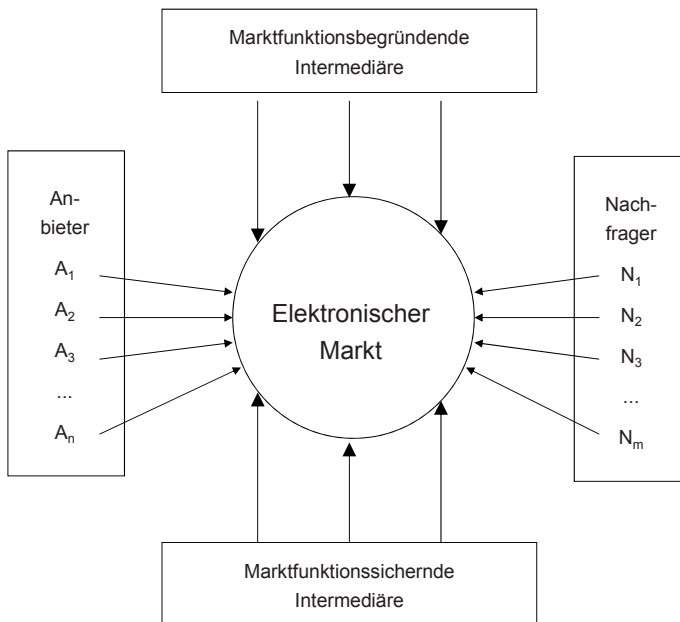
Wie diese Selektionsmechanismen wirken, wurde bereits bei der Behandlung gesamtwirtschaftlicher Handelsstrukturen erörtert. Gerade die große Zahl der jährlich aus dem Markte ausscheidenden Groß- und Einzelhandelsbetriebe zeigt, inwieweit deren Aufgabe auch von vor- und nachgelagerten Betrieben sowie **neuen Intermediären** ausgeübt werden kann.

Die Fragen der Funktionenwandlungen sowie der Ein- und Ausschaltung von Betriebstypen ist in den letzten Jahrzehnten selten so intensiv diskutiert worden, wie nach dem Auf-

kommen elektronischer Geschäftsmodelle. Die pointierte These lautete: Die „New Economy“ wird die „Old Economy“ verdrängen. Ihren Widerhall fand diese These in den Aktienkursen von sogenannten Pure Playern, gemeint sind damit Unternehmungen, die ihre Leistungen ausschließlich über elektronische Kanäle anbieten, deren Werte in astronomische Höhen schossen und die Brick-and-Mortar-Firmen, Unternehmungen des stationären Handels, weit hinter sich ließen. Die virtuelle Welt schlägt die reale, physische Welt. Ein größerer Unsinn ist wohl selten geschrieben worden, basierte er doch allein auf der Annahme, dass die bisherigen ökonomischen Regeln durch neue abgelöst würden.

Richtig ist vielmehr Folgendes. Erstens hat das Internet die Möglichkeit geschaffen, dass sich neue Märkte und neue Formen von Akteuren entwickeln. *Fritz* (2004, S. 65 f.) spricht von virtuellen Intermediären (Cybermediäre), die er in marktfunktionsbegründende Intermediäre und marktfunktionssichernde Intermediäre unterteilt (**Abbildung 2.3**).

Abbildung 2.3 Akteure auf elektronischen Märkten



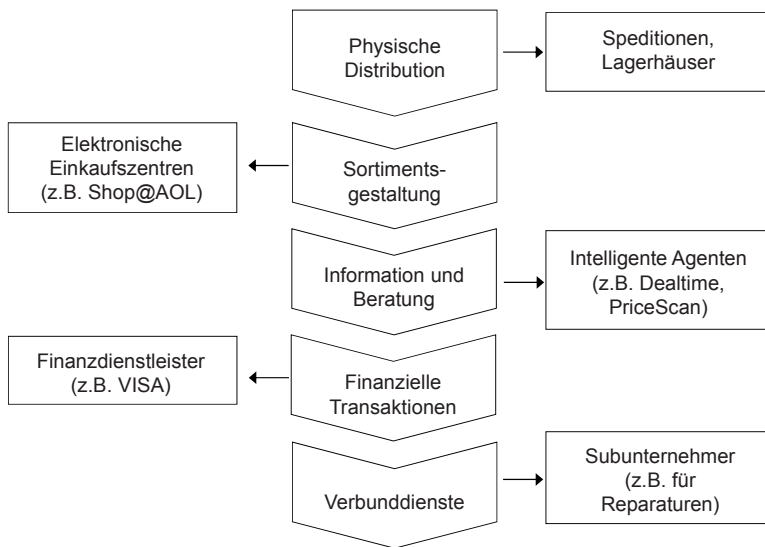
Quelle: Fritz 2004, S. 66

Marktfunktionsbegründende Intermediäre schaffen die Basisfunktion elektronischer Märkte und bieten den virtuellen Begegnungsraum von Angebot und Nachfrage. Erscheinungsformen sind Marktbetreiber ohne vermittelnden Eingriff, Marktbetreiber mit vermittelndem Eingriff – sie koordinieren, indem sie Transaktionspartner zuordnen – und Finanzdienstleister zur Sicherstellung des elektronischen Zahlungsverkehrs. **Marktfunk-**

tionssichernde Intermediäre reduzieren die Marktunvollkommenheiten und senken Transaktionskosten. Erscheinungsformen sind z. B. Inhaltepaketierer, Treuhänder, Zertifizierungsstellen, elektronische Notare, Suchwerkzeuge, Portal-Sites und Software-Agenten.

Zweitens hat das Internet zu einer Entbündelung der traditionellen Handelsfunktionen geführt (Albers/Peters 1997), was auch damit einhergeht, dass bestimmte Absatzmittler und Absatzhelfer an Bedeutung verloren haben, bis hin zum Marktaustritt. *Albers* und *Peters* unterteilen die Handelsfunktionen in physische Distribution, Sortimentsfunktion, Informations- und Beratungsfunktion, finanzielle Transaktionsfunktion sowie Organisation von Verbunddienstleistungen und zeigen Wege auf, wie sich Handelsfunktionen entbündeln lassen (**Abbildung 2.4**).

Abbildung 2.4 Die Funktionsentbündelung im Handel



Quelle: Fritz 2004, S. 258, in Anlehnung an Albers/Peters 1997

Über die **physische Distribution** digitalisierbarer Güter sagen sie, dass für diese die maximale örtliche und zeitliche Verfügbarkeit gilt. Über nicht-digitalisierbare Güter heißt es, dass der Kunde auf den Webseiten des Anbieters jederzeit Informationen über die Verfügbarkeit eines Produktes und den Status seiner persönlichen Bestellung erhalten kann. Es lassen sich Zwischenlagerstufen und dadurch Transaktionskosten senken. Die physische Distribution kann von anderen Handelsfunktionen entbündelt und auf spezialisierte Logistikfirmen übertragen werden (Outsourcing). Bei der **Sortimentsfunktion** kann der virtuelle Händler mehr Artikel anbieten als der stationäre, da im Online-Shop nicht die Verkaufsfläche als begrenzender Faktor wirkt. Die Endkunden können durch das One-Stop-

Shopping ihre Transaktionskosten senken, da sie eine geringere Anzahl von Händlern physisch aufsuchen müssen. Die **Informations- und Beratungsfunktion** kann durch Verwendung von Texten, Bildern und Ton selbst übernommen und auf Spezialisten übertragen werden. Als neue Form haben sich "Informationsmakler" entwickelt, z. B. Preisagenturen, die dazu beitragen, dass die Kunden ihre Suchkosten stark reduzieren können. Bei **finanziellen Transaktionsfunktionen** können Kreditkartenunternehmungen eingeschaltet werden. Das Risiko lässt sich durch handelsfremde Akteure reduzieren, die mit ihrer Reputation die Seriosität von Anbietern garantieren. Die Organisation von **Verbunddienstleistungen** ist in der Weise möglich, dass Subunternehmer integriert werden, ohne dass dies nach außen sichtbar wird, oder gezielt auf Drittanbieter hingewiesen wird oder diese vermittelt werden. *Albers* und *Peters* kommen 1997 zu dem Fazit, dass Electronic Commerce auf vielen Feldern die weitgehende Entbündelung von Teilaktivitäten der traditionellen Wertschöpfungskette des Handels ermöglicht und dass zunehmend klassische Handelsfunktionen durch global agierende, handelsfremde Akteure übernommen werden.

Drittens ist es wenig sinnvoll, von virtuellen Firmen, virtuellen Prozessen oder virtuellen Welten zu sprechen. Es ist zwar richtig, dass „virtuell“ nicht das Gegenteil von „real“ ist im Sinne von unreal oder fiktiv. Es ist aber ebenso wenig sinnvoll, den Gegensatz von nicht-physisch (virtuell) und physisch zu kommunizieren. Wenn man von metaphysischen Vorgängen absieht, gibt es nichts Nicht-Physisches, auch nicht im Internet. Ebenso wenig ist es hilfreich, neue Begriffe für die „New Economy“ zu prägen, wo bewährte Begriffe vorhanden sind (**Tabelle 2.1**). Dies ist eher als Beleg dafür zu werten, dass man sich in den bewährten Lehren nicht auskennt oder (und) dass man ein Forschungsfeld separieren will, um dort als Spezialist aufzutreten.

Viertens, und dies ist der wichtigste Punkt, ist es richtig, dass auch im Zeitalter des Internets die bewährten ökonomischen Regeln nicht aufgehört haben zu gelten. Völlig zutreffend haben dann auch einige Vertreter der BWL in der Zeitschrift *e>Market* im Jahr 2000 diese Standpunkte formuliert. *Sönke Albers* (Christian-Albrechts-Universität, Kiel): „Das Online-Marketing tritt neben die klassischen Marketing-Formen und wird diese nicht ablösen.“, *Arnold Hermanns* (Universität der Bundeswehr, München): „Die alte Industrie steigt in Internet und E-Commerce ein und kann die neuen Anbieter verdrängen.“, *Bernd Skiera* (Goethe-Universität, Frankfurt am Main): „Erfolg kann nur haben, wer die ökonomischen Grundprinzipien auch im Internet zu verstehen lernt.“ und *Arnold Picot* (Ludwig-Maximilians-Universität, München): „Arbeitsteilung und Vernetzung der Internet-Spezialisten stellen das Management vor eine neue Herausforderung.“ (zitiert in Matzdorf 2000)

Insoweit sollte das Ergebnis lauten, dass die „New Economy“ nicht die „Old Economy“ verdrängt und dass nicht eine virtuelle neben einer realen Welt existiert, sondern dass, wie es einmal formuliert wurde, die „True Economy“ entstanden ist und dass sich die virtuelle mit der realen Welt verbunden hat, allerdings – und dies steht außer Frage – mit vielen neuen Geschäftsmodellen sowie mit neuen Strukturen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer.



<http://www.springer.com/978-3-8349-3425-3>

Betriebswirtschaftslehre des Handels
Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.
2015, XV, 469 S. 53 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-3425-3