

9. Weitere Formen

Als weitere Formen werden der Produktionsverbindungshandel und der Werkshandel hervorgehoben. Der **Produktionsverbindungshandel** umfasst dabei diejenigen Zweige des Großhandels, die sich (überwiegend) mit der Belieferung von Produktionsbetrieben (industrielle Hersteller, Handwerksbetriebe oder andere gewerbliche Verwender) mit Investitionsgütern, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen befassen (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 40). Diese Investitionsgüter, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe werden auf der Stufe der Abnehmer des Produktionsverbindungshandels in weiteren Wertschöpfungsprozessen be- oder verarbeitet. Der Produktionsverbindungshandel nimmt also die Funktion einer Verbindung zwischen den unterschiedlichen Stufen der Produktionsbetriebe ein.

Werkhandelsunternehmen sind rechtlich selbstständig, aber wirtschaftlich abhängig von einem oder mehreren herstellenden Unternehmen. Sie beziehen ihre Handelswaren überwiegend von einem oder mehreren Produktionsunternehmen, die gemeinsam zu mehr als 50% am Kapital der Werkhandelsunternehmung beteiligt sind (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 41). Die Abgrenzung der Werkhandelsunternehmen im Rahmen der Großhandelsbetriebe erfolgt anhand der Unternehmensform.

III. Betriebstypen der Handelsvermittlung

Handelsvermittlung liegt vor, wenn Betriebe ausschließlich bzw. überwiegend mit Waren in fremdem Namen und auf fremde Rechnung Handel tätigen (Fremdgeschäfte). Handelsvermittlung ist auf der Ebene des Großhandels oder des Einzelhandels möglich.

Es handelt sich um eine vermittelnde Tätigkeit, d.h., der Absatz der Ware wird getätigt, ohne dass Eigentum an der Ware entsteht. Die Handelsvermittlung grenzt sich durch das Vorliegen eines **Fremdgeschäftes** von dem Eigengeschäft, bei dem der Handelsbetrieb das Geschäft sowohl auf eigenen Namen als auch auf eigene Rechnung tätigt, ab. Eine Zwischenform stellt das **Kommissionsgeschäft** dar. Hier erfolgt der Geschäftsabschluss durch den Handelsbetrieb als selbstständiger Kommissionär (Wingate 1931, S. 28), d.h. auf eigenen Namen und fremde Rechnung. Sie können Groß- oder Einzelhandelsfunktionen wahrnehmen. Mit der **Down-stream-** und der **Up-stream-Vermittlung** sind zwei Grundrichtungen der Handelsvermittlung abzugrenzen (siehe Abbildung 3.9).

Bei der „**Down-stream-Vermittlung**“ erhalten Handelsvermittler von ihren Auftraggebern, z.B. Industrieunternehmen, Großhandelsunternehmen oder Importeuren, den Auftrag, geeignete Käufer für deren Waren zu ermitteln und Geschäftsabschlüsse vorzubereiten oder auszuführen. Als Formen sind zu unterscheiden: Handelsvertreter, Handelsmakler, Versandhandelsvertreter und Agenturen. Die Handelsvertreter und die Handelsmakler werden meistens der Handelsvermittlung auf der Großhandelsebene zugeordnet, d.h., Kunden und Auftraggeber sind jeweils Unternehmen. **Handelsvertreter** vermitteln bzw. tätigen Kaufabschlüsse für die jeweiligen Unternehmen in einem langfristigen bzw. dauerhaften Vertragsverhältnis (zur Analyse des Verkaufserfolgs von Handelsvertretern vgl. Lucas/Weinberg/Clowes 1975; Ruckert/Churchill 1984; Gatignon/Gatignon 2010). **Handelsmakler** vermitteln ebenso nur zwischen Unternehmen, weisen aber kein ständiges Vertragsverhältnis mit einem Auftraggeber auf, d.h., die Auftraggeber wechseln. Die **Vertriebsagenturen** und die **Versandhandelsvertreter** werden der Handelsvermittlung auf der Einzelhandelsebene zugeordnet, d.h., bei den Kunden handelt es sich meist um private Verbraucher (Paffhausen 1995, S. 891f.).

Bei der „**Up-stream**“-**Vermittlung** handelt es sich um die Vermittlung im Rahmen von Beschaffungsvorgängen seitens der Auftraggeber der Handelsvertreter, d.h. Suche der Handelsvertreter nach geeigneten Lieferanten für ihre Partner. Handelsvermittlung „Up-stream“ betreiben z.B. Zentralen bzw. Einkaufsorganisationen von Verbundgruppen des Handels. Diese tätigen überwiegend Fremdgeschäfte. Studien zu den beiden Grundrichtungen der Handelsvermittlung beschäftigen sich u.a. mit der Distributionsstärke von sowohl „Down-stream“- als auch „Up-Stream“-Agenten für dyadische Händler-Hersteller-Beziehungen (Betancourt/Gautschi 1998).

Abbildung 3.9: Erscheinungsformen der Handelsvermittlung

Erscheinungsform	Charakteristika	Beispiel
<i>Handelsvermittlung Down-stream</i>		
Handelsvertreter	Handelt als selbstständiger Gewerbetreibender im Namen und für die Rechnung (mehrerer) Anbieter und i.d.R. gegenüber anderen Unternehmen.	- Kosmetikvertreter - HV für Großkücheneinrichtungen, Augenärztebedarf, Herrenoberbekleidung usw.
Handelsmakler	Vermittelt Verträge in fremdem Namen und auf fremde Rechnung. Die Vermittlungstätigkeit erfolgt ohne Dauervertragsbindung im Interesse beider Marktpartner.	- Finanz-, Versicherungs-, Reisemakler - Internetmakler/Online-Auktionsplattformen
Vertriebsagentur	Unterstützt den Anbieter bei der Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden sowie bei der Auftragsabwicklung.	- Vertriebsagentur für technische Anlagen, Exporte
Versandhandelsvertreter	Handelt wie der Handelsvertreter im Versand- oder Internethandel.	- Vertreter der Versandhäuser oder Internethändler vor Ort
<i>Handelsvermittlung Up-stream</i>		
Zentralen von Verbundgruppen	Einkaufsaktivitäten für die angeschlossenen Unternehmen i.d.R. im Fremdgeschäft.	- Zentralen von Edeka, Büroring, dagema, Hagebau, ANWR, Inter-sport usw.
<i>Zwischenform</i>		
Kommissionär	Handelt im eigenen Namen für die Rechnung des Anbieters (Kommitent) und unterliegt besonderen Weisungen des Anbieters (z.B. Preisvorgaben).	- Kommissionsbuchhandel - Kommissionäre für Antiquitäten, Kunstwerke

Insbesondere im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel wird für die Handelsvermittlung der Begriff **Intermediär** verwendet.¹ Je nach Zielsetzung der Intermediation kann zwischen Generalisten, Markt- oder Produktspezialisten als Anbieter unterschieden werden. Da sich auch im elektronischen Handel ein Hersteller direkt an die Endkonsumenten wenden kann und Zwischenhandelsstufen auf diese Art und Weise umgangen werden können, wird in diesem Zusammenhang auch von **Disintermediation** gesprochen (Zentes/Swoboda 2000a; Lubbe 2005). Werden wiederum Zwischenhandelsstufen eingeschaltet, auf deren Basis neue Angebote entstehen, spricht man von **Reintermediation**. Morris/Morris (2002) zeigen den IDR-Zyklus (Intermediations-Disintermediations-Reintermediations-Zyklus) am Beispiel der Computerindustrie auf.

Im Kontext von Multi Channel Retailing und dem Ausbau des E-Commerce von Seiten der Handelsunternehmen, wird in der aktuelleren Literatur die Anwendbarkeit bzw. den Erfolg von **Online-Handelsvertretern** diskutiert. Die Hauptaufgabe dieser Online-Handelsvertreter ist es bislang eine Informationsfunktion zu übernehmen (Köhler u.a. 2011). Holzwarth/Janiszweski/Neumann (2006) analysierten die Erfolgsaussichten für Online-Handelsvertreter unterschiedlicher Ausprägungen („attractive or expert“) und fan-

¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt B.II des Ersten Kapitels.

den Heraus, dass der „expert“ Handelsvertreter am erfolgreichsten bei Konsumenten mit einem hohen Produktinvolvement ist, wohingegen Konsumenten mit einem mittlerem Produktinvolvement sich eher von einem attraktivem Online-Handelsvertreter angesprochen fühlen. Huang/Lin (2007) zeigen, dass sich virtuelle Handelsvertreter, die über angepasste Überzeugungs- und Verhandlungsstrategien verfügen, positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken.

IV. Betriebs- und Vertriebstypen des Einzelhandels

1. Unterscheidungskriterien der Betriebs- und Vertriebstypen des Einzelhandels

Auch für die Systematisierung der Vielzahl der Betriebs- und Vertriebstypen des Einzelhandels sind Kriterien heranzuziehen, die – ebenso wie im Großhandel – nicht immer eindeutig die Erscheinungsformen von Betriebs- und Vertriebstypen in der Praxis abzugrenzen in der Lage sind. Im folgenden werden häufig verwendete Kriterien vorgestellt (vgl. zur Einteilung von Systematisierungskriterien Bidlingmaier 1974, S. 526ff.; Müller-Hagedorn 1998, S. 43ff.).

- ◆ **Sortimentspolitik:** Die Wahl des angebotenen Sortiments bedingt meist die Branchenzugehörigkeit. Die Sortimentsbreite, d.h. die Anzahl der unter einem Sortiment geführten Warengruppen, und die Sortimentstiefe, d.h. die Anzahl der innerhalb einer Warengruppe geführten Waren, bedingen die Zugehörigkeit der Einzelhandelsunternehmen zu unterschiedlichen Kategorien. Entscheidend für die Einordnung ist die langfristige Ausrichtung des Sortiments. Ferner sind einzelne Sortimentsniveaus, so eine Abstufung bzgl. des Qualitätsniveaus, und unterschiedliche Sortimentsinhalte, was die Kaufbedeutung, Warenselbstverkäuflichkeit, Kauffristigkeit und ähnliche Dimensionen betrifft, unterscheidbar.
- ◆ **Betriebsgröße:** Die Betriebsgröße ist durch die eingesetzten Produktionsfaktoren gekennzeichnet. Sie kann anhand von Ergebnisgrößen (Umsatz- oder Gewinnkennzahlen) oder Produktionsfaktoren (z.B. die Anzahl der beschäftigten Personen, den Wert des Wareneinsatzes) gemessen werden. Für eine praktische Abgrenzung kommt v.a. der Betriebsgröße, gemessen an der Verkaufsfläche, eine hohe Bedeutung zu.
- ◆ **Bedienungsprinzip:** Als Möglichkeiten der Ausgestaltung des Bedienungsprinzips unterscheidet man die Optionen der Fremdbedienung (Warenübergabe an den Kunden durch das Verkaufspersonal) und der Selbstbedienung (Warenentnahme durch Kunden).
- ◆ **Art des Inkasso und des Warenüberganges:** Bezüglich der Art des Inkasso unterscheidet man danach, wer die Zahlungsmittel des Kunden entgegennimmt. Dies kann durch das Verkaufspersonal oder eine technische Anlage erfolgen. Analog unterscheidet man bei der Art des Warenüberganges verschiedene Abgabeprinzipien, so die Abgabe durch technische Anlagen, durch persönliche Übergabe oder durch Selbstbedienung.
- ◆ **Distanzüberwindung:** Bezüglich des räumlichen Warenangebots unterscheidet man das Bringprinzip und das Holprinzip. Der Bringkauf ist dadurch gekennzeichnet, dass die jeweilige Ware dem Kunden geliefert wird. Die Distanzüberwindung erfolgt durch den Verkäufer bzw. wird von ihm initiiert. Beim Holkauf hingegen erfolgt diese Distanzüberwindung durch den Käufer selbst. Als eine Zwischenform, bei der ein gegenseitiges Entgegenkommen bzgl. der Raumüberbrückung gegeben ist, können bspw. Verkaufswagen oder Wochenmärkte aufgefasst werden.
- ◆ **Preispolitik:** Die relative Preisstrategie, d.h. die Höhe der Preise für das Sortiment verglichen mit den Preisen der Konkurrenz, bestimmt die Preisstellung des Betriebs.