

**Ausschuss für Definitionen
zu Handel und Distribution**

Katalog E

**Definitionen zu
Handel und Distribution**

5. Ausgabe, Köln 2006

Inhaltsverzeichnis

Regeln zur Navigation durch den Katalog E	20
A Erscheinungsformen des Handels	21
1 Übergreifende Begriffe.....	22
Betriebsform (Betriebstyp) im Handel	22
Binnenhandel – Außenhandel.....	22
Branchenvermischung	23
Distanzhandel	23
Elektronischer Geschäftsverkehr (Electronic Business).....	24
Elektronischer Handel (Electronic Commerce).....	24
Fachhandel.....	26
Gebrauchtwarenhandel.....	27
Handel im funktionellen Sinne	27
Handel im institutionellen Sinne	27
Handelsbrauch – Handelsklausel	28
Handelsfunktion	29
Handelsvermittler – Handelsvertreter – Kommissionäre – Handelsmakler	30
Intermediäre	31
Mobile Commerce	32
Tauschwirtschaft	33
Virtuelle Betriebsform.....	34

2 Groß- und Außenhandel	36
Aufkaufhandel	36
Betriebsform (Betriebstyp) im Großhandel	36
Cash-and-Carry-Betrieb – Cash-and-Carry-Großhandel – Cash-and-Carry-Markt)	36
Globalhandel	37
Großhandel im funktionellen Sinne	37
Großhandel im institutionellen Sinne	38
Großhandelszentrum	38
Handelsvertreterzentrum.....	39
Incoterms.....	39
Produktionsverbindungshandel.....	40
Regalgroßhandlung (Rack-Jobber)	40
Sortimentsgroßhandlung.....	40
Spezialgroßhandlung	40
Streckengeschäft	41
Transithandel	41
Werkhandelsunternehmung.....	41
 3 Einzelhandel.....	 42
Ab-Hof-Verkauf	42
Ambulanter Handel	42
Automatenverkauf	42
Betriebs- und Belegschaftshandel	43
Betriebsform (Betriebstyp) im Einzelhandel.....	43
Boutique	43
Convenience-Store (Nachbarschaftsladen).....	44

Discounter	44
Drive-in-Prinzip – Drive-in-Store	44
Drogeriemarkt	45
Drugstore.....	45
Duty-free-Shop	46
Einzelhandel im funktionellen Sinne	46
Einzelhandel im institutionellen Sinne.....	46
Electronic Shopping	46
Fabrikladen (Factory-Outlet)	47
Fachdiscounter.....	47
Fachgeschäft.....	48
Fachmarkt	48
Flagship-Store.....	49
Gemeinschaftswarenhaus	49
Handwerkshandel	49
Heimdienst	50
Homeshopping	50
Katalogschauraum (Catalog Showroom).....	50
Kaufhaus	50
Kiosk.....	51
Ladenverschleiß (Store Erosion)	51
Marken-Shop.....	51
Off-Price-Store	52
Online-Shop	52
Partievermarkter.....	52
Personalkauf	53

Pop-Up-Store	53
Sammelbesteller	53
Scannen – Scanner – Scannerkasse.....	54
Selbstbedienung	55
Selbstbedienungswarenhaus	55
Spezialgeschäft.....	56
Strukturvertrieb.....	56
Supermarkt.....	56
Tankstellenshop	57
Teleshopping – Teleselling	57
Trading-Down.....	58
Trading-Up	59
TV-Shopping	59
Verbrauchermarkt	60
Verkaufswagen	61
Versandhandel (Versandgeschäft)	62
Vorwahl	62
Warenhaus	62
4 Kooperationen	64
Absatzbindungen	64
Absatzweg.....	64
Alleinvertrieb – Exklusivvertrieb	65
Anchor-Store (Magnetmieter)	66
Concession-Shop.....	66
Direkter Absatz – Indirekter Absatz	66
Direktvertrieb.....	67

Filialunternehmung.....	67
Franchisesystem	67
Freiwillige Kette	68
Gruppenfreistellungsverordnung.....	69
Handelssystem.....	69
Kommissionswaren/-handel	70
Kontraktmarketing	71
Kooperation	71
Regiebetrieb im Handel.....	71
Selektiver Vertrieb	71
Shop-in-Shop	72
Universalvertrieb	72
Verbundgruppe	73
Vertikalisierung.....	74
Vertragshändler – Vertragshändlersystem	74
Vertriebsbindungen	75
Werbegemeinschaft	76

5 Weitere Formen des Handels 78

Ausschreibung (Submission)	78
Ausstellung.....	78
Einkaufszentrum (Shoppingcenter).....	78
Einschreibung	79
Electronic Mall (Elektronische Mall).....	80
Elektronischer Marktplatz – Online-Marktplatz	81
Factory-Outlet-Center [FOC].....	82
Großmarkt	83

Jahrmarkt	84
Messe	84
Musterung – Musterschau – Ordertage	85
Online-Auktion	85
Portal	85
Spezialmarkt	86
Trödelmarkt	86
Verkaufsveranstaltung	87
Wochenmarkt	87
B Marktinformationen – Nachfrage	90
Absatzforschung – Marktforschung	91
Angebotsmacht	91
Bedarf	91
Bedürfnis	91
Betriebsvergleich	92
Einkaufsstättentreue	92
Einkaufstourismus (Shopping-Tourismus)	93
Erfa-Gruppe	93
Erlebnisorientierung – Erlebniskauf	94
Habitualisierte Kaufentscheidung (Gewohnheitskauf)	94
Hybrider/multiptionaler Konsument	95
Impulskauf	95
Kaufkraft	95
Konsumentensouveränität	96
Konsumfreiheit	96
Kundenwert	96

Marketing-Informationssystem	97
Marktnische (Marktlücke)	98
Marktpotenzial – Marktvolumen – Marktanteil	98
Marktsegmentierung – Zielgruppe	99
Nachfrage	99
Nachfragemacht	99
One-Stop Shopping	100
Smart Shopper	100
Store-Test	101
Testkauf	101
Testmarkt – Markttest	102
Trust Shopper	102
Verbraucherschutz	103
Warentest	103
Werbemittelforschung	104
Werbeträgerforschung (Mediaforschung)	104
C Absatzpolitik	106
1 Absatzpolitische Konzepte	107
Absatz	107
Absatzpolitik	107
Affiliate Marketing	107
Business-to-Business-/Business-to-Consumer-Marketing	108
Category Management	108
Corporate Identity	109
Couponing	110

Deckungsbeitrag	110
E-Mail-Marketing	112
Event-Marketing	112
Garantie.....	113
Handelsmarketing	114
Handlungskosten	115
Image	115
Key-Account-Management [KAM].....	115
Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management [CRM]).....	116
Kundenbindung	117
Kundenkarte	118
Kundenmanagement.....	119
Kundenorientierung.....	119
Lagerumschlag – Lagerdauer	120
Life-Style-Konzept.....	120
Marketing.....	121
Marketingkosten	122
Marketing-Mix.....	122
Multinationales Marketing	122
One-to-One-Marketing	123
Online-Marketing	123
Permission-Marketing	124
POS-Marketing.....	124
Produktivität im Handel	125
Retail Branding.....	125
Trittbrettfahrerverhalten (Free Riding)	126

Umsatz	126
2 Produkt – Sortiment – Service	127
Bedarfsgruppenorientierung	127
Convenience-Good – Shopping-Good.....	127
Cross-Selling	127
Dienstleistungsmarke	128
Diversifikation	128
Fast Moving Consumer Good [FMCG]	128
Gebrauchstauglichkeit.....	129
Geplanter Verschleiß (Planned Obsolescence).....	129
Grundnutzen – Zusatznutzen.....	129
Gut.....	130
Handelsmarke – Handelsmarkenartikel.....	131
Handelsware	131
Herstellermarke – Herstellermarkenartikel	131
Konformitätszeichen – Prüfzeichen – Gütezeichen	131
Kundendienst	132
Kundenindividuelle Massenfertigung (Mass-Customization).....	133
Lebenszyklus	133
Leistungsanreize (Incentives)	134
Low Interest Product/High Interest Product	134
Markenartikel.....	134
Me-Too-Produkt	135
No-Name-Produkt – Gattungsmarke	135
Online-Service.....	136
Problemloses Gut – Problemvolles Gut.....	136

Produktdifferenzierung	136
Produktinnovation	136
Produktprogrammpolitik	137
Relaunching	137
Sortiment	137
Sortimentspolitik	138
Verbundangebot – Verbundeffekt	139
Verpackung	139
Ware	141
Zweitplatzierung	142

3 Preise – Spannen – Konditionen..... 143

Aktionspreis	143
Auktionspreisbildung	143
Dauertiefpreis – Dauerniedrigpreis – everyday low price [EDLP].....	144
Dumpingpreis	144
Einführungspreis	145
Einkaufspreis – Einstandspreis	145
Elektronische Zahlungssysteme	146
E-Payment	147
Handelsspanne	148
Konditionenpolitik	149
Konsumentenkredit	149
Kreditkarte	150
Lockvogelangebot	151
Mischkalkulation (Kalkulatorischer Ausgleich).....	151
Mondpreis.....	152

M-Payment	152
Powershopping	153
Preisbündelung (Preis-Bundling)	153
Preisdifferenzierung	154
Preisempfehlung	154
Preisgünstigkeit.....	155
Preisherabzeichnung (Preisabschrift).....	155
Preisschwelle	155
Preiswürdigkeit.....	156
Rabatt – Bonus	156
Skonto	157
Sonderangebot.....	157
Sonderangebotspreis.....	157
Subskriptionspreis.....	158
Tax Free	158
Verkaufspreis	158
4 Verkauf und Vertrieb	160
Merchandising.....	160
Point of Sale – Point of Purchase	160
Telefonverkauf	161
Verkauf	161
Vertrieb.....	161
5 Kommunikation	162
Akquisition	162
Akquisitorisches Potenzial	162

Alleinwerbung – Kollektivwerbung	162
Anbieterkennzeichnung.....	163
Automatic Call Distribution System.....	164
Briefing	165
Call-Center	165
Computer Telephony Integration	165
Direktwerbung	166
Front End Management	167
Kiosksysteme	167
Kommunikation	168
Leitbildwerbung	169
Massenkommunikation – Massenmedien.....	169
Mediaselektion	170
Meinungsführer	170
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations [PR]).....	170
Offenwerbung – Tarnwerbung	171
Online-Community	172
Online-Kommunikation.....	173
Persönlicher Verkauf (Personal Selling).....	174
Product-Placement.....	174
Pull-Konzept – Push-Konzept.....	174
Sponsoring	175
Sprungwerbung – Vorverkaufte Ware.....	176
Suchmaschinenmarketing.....	176
Vergleichende Werbung.....	177
Verkaufsförderung.....	177

Werbebanner	178
Werbebotschaft	178
Werbekennziffern im elektronischen Handel	178
Werbekosten	180
Werbekostenzuschuss [WKZ]	180
Werbemittel – Werbeträger	181
Werbewirkung – Werbeerfolg	181
Werbung	181
Wertwerbung	182

D Beschaffungspolitik und Supply Chain Management 183

Akquisitorische Distribution	184
Artikelnummerierungssystem (Artikelidentifikationssystem)	184
Back End Management	185
Beschaffung	186
Beschaffungsweg	186
Catering	186
Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment [CPFR]	186
Distribution	187
Distributionskanal	187
Distributionskosten	188
Efficient Consumer Response [ECR]	188
Elektronische Beschaffung (Electronic Procurement)	189
Elektronischer Datenaustausch (Electronic Data Interchange [EDI])	190
Elektronischer Produktcode [EPC]	191
Entsorgungslogistik (Redistribution)	191
Just-in-time	191

Kontinuierliche Warenbestandsauffüllung (Continuous Replenishment)	192
Leasing	192
Listungsvergütung	193
Logistik	194
Logistikkosten	194
Multi-Channel-Management.....	194
Operating.....	195
Physische Distribution.....	195
Quick Response (Schnelle Rückmeldung)	196
Radiofrequenzidentifikation (Radio Frequency Identification [RFID]).....	196
Supply Chain Management.....	197
Trade-Marketing.....	198
Vendor Managed Inventory.....	198
Vertikales Marketing.....	199
Vertriebskosten	199
Warenwirtschaftssystem [WWS].....	200
E Standort und Raumplanung.....	201
Baunutzungsverordnung.....	202
Business Improvement District [BID]	202
Einzugsgebiet.....	203
Genehmigungsverfahren von Einzelhandelsvorhaben	203
Geschäftsfläche – Verkaufsfläche	204
Innenstadtrelevante Sortimente	204
Interkommunale Abstimmung – Interregionale Abstimmung	205
Laden	205

Leerstandsmanagement	206
Regionalplanung	206
Stadtmarketing	207
Zentrale-Orte-Konzept	208
Zentralitätsgrad	208
Zentrenhierarchie	209

Stichwortverzeichnis.....	210
----------------------------------	------------