

**Carl-Christian Buhr**

## **Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten**

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 5

Herausgegeben von Prof. Dr. Rainer Olbrich,  
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2006, 428 Seiten

ISBN 3-89936-432-5

€ 57,- (D) ♦ € 58,60 (A) ♦ sFr 93,-

Gefördert durch das:



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Informationen über Abverkäufe werden in den meisten Handelsunternehmen routinemäßig in elektronischer Form gespeichert. Insbesondere in nicht aggregierter Form werden sie jedoch in der Praxis bislang kaum systematisch genutzt, obwohl sich nur solchen Warenkorbdaten Informationen über Verbundwirkungen zwischen Sortimentsteilen entnehmen lassen. Aus theoretischer Sicht stellen diese Verbundinformationen einen potenziell wichtigen Einflussfaktor für die Sortimentssteuerung dar. Bislang fehlt es allerdings an überzeugenden praktischen Beispielen für eine derartige Nutzung.

Die vorliegende Schrift behandelt deshalb die Frage, ob und wie Verbundinformationen konkret zur Verbesserung von Entscheidungen in Handel und Industrie beitragen können.

Ausgehend von einem neuen theoretischen Fundament zur Erforschung und Nutzung solcher Informationen und mit Hilfe von mehr als 1,5 Millionen Original-Warenkörben, werden dazu mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt: 1. Einige Grundfragen der Verbundforschung werden erstmals empirisch untersucht: U. a. wird die Vermutung der Literatur bestätigt, dass Kaufverbundinformationen aufgrund einer gewissen zeitlichen Stabilität prinzipiell für die Entscheidungsunterstützung geeignet sind. 2. In der Literatur empfohlene Verfahren werden kritisiert: Weder die mehrdimensionale Skalierung zur Verbundvisualisierung noch die Berechnung verbundorientierter Deckungsbeiträge. mit bisher bekannten Verfahren können der Praxis empfohlen werden. 3. Zwei neue Nutzungsverfahren werden vorgestellt: Verbundinformationen können zur Bewertung von Sonderangebotsartikeln verdichtet werden und sie können genutzt werden, um kurzfristige Absatzprognosen für bestimmte Artikel zu verbessern.

Im Ergebnis ist Handelsunternehmen aber auch Konsumgüterherstellern zu empfehlen, stärker als bisher in die systematische Nutzung von Warenkorbdaten zu investieren.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen**

***Carl-Christian Buhr**, geboren am 12.07.1976 in Hamburg, studierte von 1997 bis 2004 Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Informatik und Europastudien an der Universität Hamburg, der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen und an der FernUniversität in Hagen (Abschlüsse 2001 als Diplom-Kaufmann und 2003 als Magister in Europastudien in Aachen sowie 2003 als Diplom-Volkswirt und 2004 als Bachelor of Science in Informatik in Hagen). Von März 2002 bis August 2005 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich an der FernUniversität in Hagen, wo er im Dezember 2005 zum Dr. rer. pol. promoviert wurde. Seit September 2005 arbeitet er für den Rechnungshof der Europäischen Union in Luxemburg.*

# Inhaltsübersicht

- 1 Nachfrageorientierte Steuerung des Marketing-Mix als Ziel der Gewinnung und Analyse von Informationen im Handel**
  - 1.1 Erschließung der Nutzenpotenziale von Warenkorbdaten als Herausforderung für Handelsforschung und Handelspraxis
  - 1.2 Untersuchungsleitende Fragestellungen
  - 1.3 Gang der Untersuchung
- 2 Die Rolle von Warenkorbdaten in der Informationsverarbeitung von Handelsunternehmen**
  - 2.1 Informationsverarbeitung in Handelsunternehmen
  - 2.2 Warenkorbdaten im Handelsmarketing
  - 2.3 Synopse zu Kapitel 2
- 3 Verbundenheiten zwischen Sortimentsteilen als Forschungsgegenstand**
  - 3.1 Grundlagen, aktueller Stand und Probleme der Verbundforschung
  - 3.2 Wirkungsbeziehungen zwischen Verbundarten
  - 3.3 Synopse zu Kapitel 3
- 4 Grundprobleme der Ermittlung und Nutzung von Informationen über Kaufverbände**
  - 4.1 Stabilität von Kaufverbundstärken – Theoretische Überlegungen und empirische Befunde
  - 4.2 Grenzen klassischer Verbundmaße
  - 4.3 Implikationen für die Gestaltung von Verbundinformationssystemen
  - 4.4 Synopse zu Kapitel 4
- 5 Nutzung von Kaufverbundinformationen zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen im Handel**
  - 5.1 Übersicht über das Kapitel
  - 5.2 Nutzung warengruppenbezogener Kaufverbundinformationen zur Identifikation von Nachfragestrukturen durch Visualisierung von Kaufverbundgeflechten
  - 5.3 Nutzung artikelbezogener Kaufverbundinformationen zur verbundorientierten Erfolgsbewertung
  - 5.4 Nutzung einzelner artikelbezogener Kaufverbundinformationen zur Selektion von Sonderangebotsartikeln
  - 5.6 Synopse zu Kapitel 5
- 6 Fazit und Ausblick**

✂-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten**“ von **Carl-Christian Buhr, ISBN 3-89936-432-5** zum Preis von € 57,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift