

METRO- HANDELSLEXIKON

2015/2016

JETZT MIT NEUEM REZEPT: -----





www.metro-handelslexikon.de/de/glossar/



GLOSSAR RUND UM DEN HANDEL

174 THEMENSPEZIALE

180 A-Z



MILLENNIALS



CONTENT-SNACKER Bezeichnung für junge Erwachsene, die etwa zwischen 1980 und Mitte der 1990er-Jahre geboren sind: die sogenannten Millennials. Der Begriff Content-Snacker bezieht sich auf die durch die fortschreitende Digitalisierung veränderte Gewohnheit dieser Altersgruppe, zu lesen und Inhalte (Content) aufzunehmen. Wie beim schnellen Snack zwischendurch konsumiert diese Generation auch Informationen vorwiegend in kleinen Häppchen.

ROPO-EFFEKT ROPO ist das Kurzwort für „research online, purchase offline“ (online recherchieren, offline kaufen). Als ROPO-Effekt wird das Phänomen bezeichnet, dass Kaufentscheidungen für Non-Food-Produkte immer häufiger bereits bei der Recherche im Internet getroffen werden, das ausgewählte Produkt jedoch im stationären Handel erworben wird. Der Einzelhandel begegnet dieser Entwicklung, indem er die unterschiedlichen Absatzkanäle miteinander verzahnt. Siehe auch Multichannel-Retailing und Omnichannel-Handel.

SWING-SHOPPER Wörtlich übersetzt Pendel- oder Schaukelkäufer. Gemeint sind Verbraucher, die, ohne eine besondere Vorliebe zu haben, online wie auch stationär einkaufen – also von einem Einkaufskanal zum anderen pendeln. Der typische Swing-Shopper ist zwischen 25 und 35 Jahre alt und gehört zu den sogenannten Millennials, der Generation, die zwischen 1980 und Mitte der 1990er-Jahre geboren wurde. Die frühen Vertreter dieser Altersgruppe sind somit gerade alt genug, um noch die analoge Welt kennengelernt zu haben, bevor das Internet Einzug in alle Haushalte hielt.





GRÜNDERZEIT

ACTIVE SOURCING Aktive Personalbeschaffung. Im Gegensatz zu den traditionellen Methoden der Mitarbeitersuche, wie der Schaltung von Anzeigen, bedeutet Active Sourcing, dass Unternehmen aktiv potenzielle Mitarbeiter identifizieren und kontaktieren. Mögliche Quellen für diese Form der Mitarbeitersuche sind beispielsweise soziale Medien, aber auch Kongresse oder Wettbewerbsunternehmen.



CROWDFUNDING Wortschöpfung aus den englischen Wörtern „crowd“ (Menge, Masse) und „funding“ (Finanzierung). Beim Crowdfunding werden Projekte, Produkte oder Geschäftsideen mit den Mikrokrediten einer Vielzahl von Menschen finanziert. Spezielle Onlineplattformen bieten jedermann die Möglichkeit, Ideen vorzustellen und Unterstützer zu finden. Die Kapitalgeber erhalten je nach Höhe ihrer Beteiligung eine vorher festgelegte Gegenleistung, häufig in Form von Vergünstigungen. Wenn die Geldgeber wie bei Bankkrediten einen finanziellen Rückfluss und Zinsen erhalten, spricht man auch von Crowdfunding.

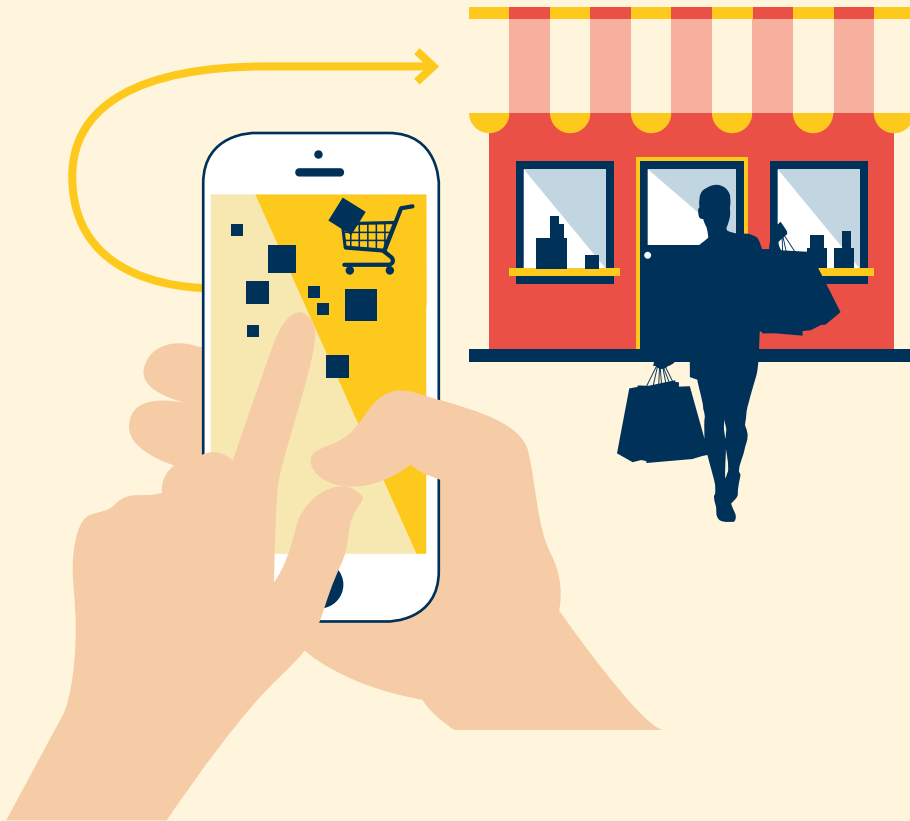
MIKROKREDIT Klein- beziehungsweise Kleinstkredit in der Größenordnung von einem bis zu einigen Tausend Euro. In ihrer ursprünglichen Form sind Mikrokredite vor allem in Entwicklungsländern (Emerging Markets) eine Möglichkeit, um Armut zu reduzieren, indem Kleingewerbetreibende nach dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ gefördert werden. Inzwischen werden Mikrokredite auch in Industriestaaten an Gründer vergeben, die sich beispielsweise aus der Arbeitslosigkeit heraus selbstständig machen wollen. In Deutschland wurde dafür 2010 von der Bundesregierung der Aufbau des Mikrokreditfonds Deutschland in Auftrag gegeben. Eine Sonderform der Vergabe von Mikrokrediten ist das Crowdfunding.





SERVICE

CLICK AND COLLECT Der Begriff beschreibt den Einkauf per Klick in einem Online-shop, bei dem der Käufer statt des Versands der Ware die Abholung im Ladengeschäft wählt. Als Teilbereich des Multichannel-Retailing bietet diese Form des Einkaufs Verbraucher die Möglichkeit, den Onlinekauf mit den Vorteilen des stationären Handels – beispielsweise einer persönlichen Beratung – zu verbinden.



TANTE-EMMA-LADEN In der Umgangssprache die Bezeichnung für ein kleines vom Inhaber selbst geführtes Geschäft des Einzelhandels, das in Bedienung Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) verkauft. Bis in die 1960er-Jahre waren Tante-Emma-Läden weit verbreitet. Mit der Einführung moderner Vertriebskonzepte wie Supermarkt, Verbrauchermarkt, Selbstbedienungs-warenhaus und Discounter mussten viele dieser Geschäfte schließen. Inzwischen findet man sie fast nur noch auf dem Land, wo sie die Nahversorgung der Bevölkerung sichern. Siehe auch Convenience Store. Im übertragenen Sinn steht der Begriff heutzutage für eine intakte persönliche Beziehung zwischen Ladenbetreiber und Kunde sowie die hohe Dienstleistungsbereitschaft des Händlers.





„1 PLUS 4“-MODELL Konzept der Nährwertkennzeichnung, das vom deutschen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) entwickelt wurde. Das „1 plus 4“-Modell weist auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen den Energiegehalt sowie die absoluten Mengen der vier Nährstoffe Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Salz aus. Zusätzlich ist jeweils der prozentuale Anteil an der empfohlenen Tageszufuhr angegeben. Die Bezugsgröße, beispielsweise das Gesamtgewicht des Packungsinhalts, wird dabei in Gramm ausgewiesen. Auf der Packungsrückseite sind die Nährwertangaben zusätzlich in Tabellenform dargestellt. Die METRO GROUP hat bereits 2008 begonnen, das „1 plus 4“-Modell auf ihren Eigenmarkenartikeln einzuführen.

1WORLDSYNC 1WorldSync ist der weltweit führende Anbieter von integrierten Datenmanagement-Lösungen für den Handel. Das Unternehmen entstand 2012 aus einem Zusammenschluss von SA2 Worldsync (GS1 Germany) und 1Sync (GS1 US). Mit Expertise in den drei Bereichen Global Data Synchronization (GDS), Product Information Management (PIM) und Electronic Data Interchange (EDI) versetzt 1WorldSync Unternehmen aus Handel und Industrie in die Lage, Kernprozesse beim Management von Produkt-, Stamm- und Transaktionsdaten effizient abzubilden und umzusetzen. Weltweit nutzen mehr als 15.000 Unternehmen aus über 50 Ländern die Lösungen und Services von 1WorldSync, darunter Handelsunternehmen wie Walmart, Tesco und METRO GROUP sowie Lieferanten wie Dr. Oetker, Henkel, Coca Cola und Sony. Sie realisieren über 1WorldSync den professionellen Austausch von Stammdaten auf Basis internationaler GDSN (Global Data Synchronisation Network)-Standards.

ABSATZ Die Menge der in einem bestimmten Zeitraum veräußerten Güter eines Unternehmens. Im Handel bezeichnet Absatz das Volumen der verkauften Waren. Der Wert der abgesetzten Menge wird Umsatz oder Erlös genannt. Er wird durch Multiplikation von Menge und Preis ermittelt. Im weiteren Sinne schließt Absatz im Handel auch alle Tätigkeiten ein, die auf den Verkauf von Waren an Kunden ausgerichtet sind. Instrumente der Absatzpolitik sind zum Beispiel verkaufsfördernde Marketingmaßnahmen wie Sonderangebote und spezielle Verkaufsveranstaltungen. Siehe auch Merchandising.

ABSATZKANAL Auch Vertriebsweg, Distributionsweg oder Marketing Channel. Der Absatzkanal ist der Weg, den Hersteller und Handelsunternehmen zum Vertrieb oder zur Distribution von Waren wählen. Absatzkanäle für Hersteller von Markenartikeln sind beispielsweise: Direktverkauf über eigene Marken-Stores, Kaufhäuser, Fachgeschäfte und Discounter im stationären Handel oder Versandhandel und Internet-Shopping-Portale im nicht stationären Handel. Die Entscheidung über geeignete Absatzkanäle und ihre Priorisierung trifft ein Handelsunternehmen im Rahmen seiner Absatzwegpolitik. Folgende Faktoren bestimmen dabei die Wahl des Absatzkanals:

- > Produkt,
- > Zielgruppe,
- > eigene Marktstellung,
- > Wettbewerbsumfeld.

AGGLOMERATION Räumliche Konzentration, auch Cluster genannt, von Handelsunternehmen mit Unternehmen der gleichen oder anderer Branchen. Oft siedeln sich beispielsweise Einzelhandelsunternehmen mit unterschiedlichen Sortimenten zusammen mit Gastronomiebetrieben, Telekommunikationsanbietern etc. in unmittelbarer Nachbar-

schaft an. Durch die große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen erhöht sich die Anziehungskraft eines Einkaufsgebiets, etwa einer Fußgängerzone. Das führt zu mehr Kundenfrequenz und damit zu einem größeren Absatzpotenzial für den Handel.

AMBULANTER HANDEL Betriebsform des Handels, bei der der Verkauf, anders als beim stationären Handel, nicht an festen Standorten und zum Teil auch ohne Verkaufsstellen erfolgt. Beispiele für ambulanten Handel sind Hausierhandel (der Händler geht von Haustür zu Haustür), Markt- oder Messehandel, Straßenhandel oder Wochenmärkte.

ARTIKEL Kleinste, nicht mehr teilbare Einheit eines Warensortiments. Das Ordnungssystem eines Warensortiments lässt sich in der Regel folgendermaßen abstufen:

- > Warenart (Beispiel: Teigwaren),
- > Warengruppe (Beispiel: Nudeln),
- > Artikelgruppe (Beispiel: Spaghetti),
- > Artikel (Beispiel: Spaghetti eines bestimmten Markenherstellers in einer bestimmten Packungsgröße).

Jeder Artikel unterscheidet sich von einem anderen durch mindestens ein Merkmal wie Größe, Farbe, Gewicht, Marke, Verpackung, Geschmack, Form etc.

ARTIKELKODIERUNGSSYSTEME Reibungsloser Austausch von Artikeldaten auf allen Handelstufen erfordert eine überschneidungsfreie Identnummer. Der rationelle Einsatz automatischer Les- und Steuerungssysteme verlangt nach einer einheitlichen maschinenlesbaren Kodierung. Mit der Einführung des sogenannten Globalen Artikelnummernsystems (Global Trade Item Number, GTIN, ehemals EAN) wurden dazu 1977 die Voraussetzungen geschaffen. In über 120 Ländern ist es bisher eingeführt. Die GTIN ist einer der wichtigsten Bausteine moderner Warenwirtschaftssysteme. Die in ihr enthaltene GS1-Basisnummer sorgt für ihre Überschneidungsfreiheit. Insbesondere ihre Umsetzung im Strichcode oder Transponder ermöglicht die automatisierte Verarbeitung im Umfeld verschiedenster Anwendungen, beispielsweise Scanning an Datenkassen, Inventur, Wareneingang, Kommissionierung und Produktionssteuerung. Der in Deutschland weit verbreitete EAN-Strichcode kann mit allen gängigen Druckverfahren erstellt werden: entweder im Verpackungsmitteldruck direkt oder per Etikett zur nachträglichen Anbringung. Soll die GTIN mittels Radiofrequenztechnologie übermittlelt werden, wird sie im Electronic Product Code (EPC) dargestellt. Der EPC ist eine weltweit überschneidungsfreie Ziffernfolge, mit deren Hilfe jedes Objekt eindeutig gekennzeichnet werden kann. Auch er enthält die GS1-Basisnummer. Diese ist bei GS1 Germany erhältlich.

AUDITIERUNG Auch Audit. Die Auditierung kann vom Unternehmen selbst (interne Auditierung) oder von Externen (externe Auditierung) durchgeführt werden. Sie ist ein Verfahren zur Bewertung von Prozessen und Strukturen in einem Unternehmen und seinem Umfeld, beispielsweise bei Lieferanten. Dabei werden im Vorfeld formulierte Anforderungen und Richtlinien auf ihre Umsetzung hin überprüft. Diese Anforderungen können zum Beispiel im Rahmen einer ISO-Norm definiert sein oder sie entstehen aus der Selbstverpflichtung eines Unternehmens. Bei der externen Auditierung kann am Ende der Überprüfung eine Zertifizierung stehen, die als Nachweis für die Einhaltung der vorgegebenen Standards gilt. In der Regel wird die Auditierung nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums wiederholt. Für die Qualitätssicherung spielen Auditierungen eine wichtige Rolle, da sie Aufschluss über die Wirksamkeit von Maßnahmen geben, die während der kontinuierlichen Prozessoptimierung eingeführt wurden. Zusätzlich können Prozesse und Sozialstandards bei Lieferanten besser überprüft werden, etwa im Rahmen von BSCI.

AUKTION Auch Versteigerung. Besondere Form des Verkaufs, bei der potenzielle Käufer Gebote abgeben. Wird auch als eine spezifische Form des Einkaufs genutzt, bei der potenzielle Lieferanten als Verkäufer ein Preisangebot abgeben, zu dem sie eine Ware verkaufen würden. Die klassische Versteigerung ist eine offene Auktion. Die teilnehmenden Bieter sind über sämtliche abgegebenen Gebote informiert. Teilnehmer einer verdeckten Auktion dagegen geben ihre Gebote ohne dieses Wissen ab. Offene Auktionen können aufsteigend oder absteigend sein. Bei aufsteigenden Auktionen (Englische Auktion) werden, beginnend mit einem festgesetzten Mindestpreis, so lange Gebote abgegeben, bis kein höheres Gebot mehr eintrifft. Der letzte Bieter erhält den Zuschlag. Bei absteigenden Auktionen (Holländische Auktion) ist der Mechanismus umgekehrt. Die Auktion beginnt mit einem festgelegten Höchstpreis und die Verkäufer geben fallende Gebote ab. Der Anbieter mit dem niedrigsten Preis erhält den Zuschlag. Im Trend liegen über das Internet veranstaltete Auktionen. Eine besondere Variante einer Onlineauktion im Bereich der Beschaffung ist die Japanische Auktion. Bei diesem Auktionstyp erfolgt keine manuelle Eingabe der Gebote durch die Lieferanten. Das Gebot fällt vom Ausgangspreis in bestimmten Intervallen so lange, bis nur noch ein Lieferant bereit ist, für den angebotenen Preis zu liefern. In dem Fall ist die Auktion sofort beendet. Vor einer Auktion werden oft Angebote der Lieferanten durch eine Onlinepreisabfrage eingeholt.

AUSFUHR (EXPORT) Siehe auch Außenhandel. Entgeltliche oder unentgeltliche Abgabe von Waren und Dienstleistungen ins Ausland. Bei der direkten Ausfuhr wickeln inländische Betriebe ihr Geschäft direkt mit den ausländischen Abnehmern ab. Bei der sogenannten indirekten Vornahme schalten die inländischen Betriebe einen auf die Ausfuhr spezialisierten Betrieb (Exporteur) ein. Im Einzelhandel hat die Ausfuhr eine geringere Bedeutung als die Einfuhr (Import). Das liegt daran, dass der klassische Einzelhandel in der Regel keine Waren produziert, die er auf ausländischen Märkten absetzen kann. Umgekehrt kauft er beispielsweise Lebensmittel oder Bekleidung auf ausländischen Beschaffungsmärkten ein und bietet sie im Inland zum Verkauf an.

AUSLANDSMÄRKTE Länder außerhalb des Heimatmarkts, in denen ein Unternehmen präsent ist. Handelsunternehmen engagieren sich auf Auslandsmärkten, um zusätzliche Wachstumspotenziale auszuschöpfen und Nachfrageschwankungen auf dem Heimatmarkt auszugleichen. Siehe auch Internationalisierung.

AUSSENHANDEL Beschaffung (Einfuhr) und/oder Absatz (Ausfuhr) von Waren über die nationalen Grenzen eines Staats hinweg. Den Gegensatz bildet der Binnenhandel. Siehe auch Handel.



BARCODE Siehe Strichcode.

BEDARFSERMITTLUNG Handelsunternehmen stellen mithilfe der Bedarfsermittlung fest, welche Waren und Dienstleistungen sie in welchen Mengen und zu welchem Zeitpunkt für ihre Kunden bereithalten müssen. Dabei orientieren sie sich einerseits an Vergangenheitswerten wie beispielsweise an der Nachfrage nach einer Getränkesorte in einem bestimmten Zeitraum, andererseits an zukunftsbezogenen Schätzungen, zum Beispiel, wenn ein neuer Trend wie die Nachfrage nach Wellness-Produkten aufkommt. Dann gilt es, die Bedeutung des Trends für das Nachfrageverhalten der eigenen Kunden einzuschätzen und auf dieser Basis den Bedarf festzustellen. Typische Instrumente, die

Basisdaten für die Bedarfsermittlung liefern, sind Einzelhandelspanels, Umsatzstatistiken und Marktforschungsergebnisse. Bedarfsermittlung findet auch im Verkaufsgespräch statt. Mithilfe bestimmter Fragetechniken ermittelt hierbei das Verkaufspersonal den Kundenwunsch (Bedarf), um die geeignete Ware vorhalten und präsentieren zu können.

BEDIENUNGSGROSSHANDEL Stellt die traditionelle Form des Großhandels dar. Die Übergabe der Ware erfolgt, anders als beim Selbstbedienungsgroßhandel, durch Verkaufspersonal. Großmärkte für Obst und Gemüse oder Fisch sind meist nach dem Bedienungsprinzip organisiert.

BENCHMARK IM HANDEL Bestmarke. Vorbild, an dem sich ein Handelsunternehmen bei den eigenen Zieldefinitionen orientiert, um seine Prozesse zu optimieren und dadurch leistungsfähiger zu werden. Dabei können sowohl andere (auch branchenfremde) Unternehmen als auch Organisationen als Vorbilder dienen.

BENCHMARKING Instrument der Wettbewerbsanalyse und Basis für die Entwicklung von Optimierungsstrategien. Benchmarking steht für die kontinuierliche, branchenübergreifende Suche nach Vorbildern, um deren Strategien, Prozesse, Methoden, Dienstleistungen und/oder Produkte mit den eigenen zu vergleichen. Ziel des Benchmarkings ist es, Unterschiede zu identifizieren, zu analysieren und daraus Verbesserungsmöglichkeiten für das eigene Unternehmen abzuleiten, um dadurch Bestleistungen zu erzielen (Best-Practice-Prinzip). Beispiel: Ein Handelsunternehmen vergleicht sein Kundenbindungsprogramm mit dem einer Fluggesellschaft und erarbeitet auf Grundlage dieser Erkenntnisse mögliche Optimierungsansätze. Siehe auch Benchmark im Handel.

BESCHAFFUNG Einkauf von Gütern, Dienstleistungen, Rechten, finanziellen Mitteln und anderen Ressourcen zu einem vorab ausgehandelten Preis.

BESCHAFFUNGSLOGISTIK Logistikkonzept, bei dem die Waren beim Hersteller abgeholt und gebündelt an die einzelnen Märkte oder Warenlager geliefert werden. Eine Zwischenlagerung entfällt dabei. Die Prozesskette, die Waren und Informationen vom Hersteller bis zum Markt durchlaufen, wird so vereinfacht. Durch die Bündelung der Logistikleistungen können erhebliche Service- und Kostenvorteile realisiert werden. In der METRO GROUP organisiert die METRO LOGISTICS in Deutschland zentral für alle Vertriebslinien die Abholung der Waren beim Hersteller. In weiteren Ländern nutzen die Vertriebslinien die Systematik teilweise in eigener Verantwortung. Ein weiteres Logistikprinzip, das auch die METRO GROUP anwendet, ist das sogenannte Cross-Docking.

BESCHWERDEMANAGEMENT Darunter wird das ganzheitliche, organisierte Management von Kundenbeschwerden verstanden. Kundenbeschwerden werden erfasst und analysiert. Diese Auswertungen bilden die Grundlage für Planung, Durchführung und Kontrolle vorbeugender Maßnahmen. Effizientes Beschwerdemanagement ist die Voraussetzung für Kundenzufriedenheit im Handel. Beschwerden über zu lange Schlangen an den Kassen können beispielsweise dazu führen, dass das Handelsunternehmen zusätzliche Kassen oder schnellere Kassensysteme einführt.

BEST AGER Auch Silver Ager, Generation 50plus oder Generation Gold. Wachsende Marketingzielgruppe, die nicht mehr zu den jungen Erwachsenen zählt, aber noch nicht im herkömmlichen Sinne alt ist. Je nach Definition umfasst sie alle über 40-, 50- oder 60-Jährigen. Im Zuge der demografischen Entwicklung wird der Anteil der Best Ager an der Bevölkerung in Deutschland in den kommenden Jahren steigen. Gleichzeitig wächst die Kaufkraft älterer Menschen. Schon heute verfügen die über 50-Jährigen in

Deutschland über rund 750 Mrd. € jährlich (Berechnung METRO AG). Der Handel hat damit begonnen, seine Vertriebs- und Vermarktungsstrategien an die sich wandelnde Käuferstruktur anzupassen. Handelsunternehmen berücksichtigen den wachsenden Anteil älterer Kunden, unter anderem im Einkauf, bei der Gestaltung ihrer Märkte und im Category Management. Beispielsweise präsentiert die METRO GROUP Vertriebsmarke Real Produkte, die Best Ager besonders häufig nachfragen, in speziellen Warengruppen.

BEST-PRACTICE-PRINZIP Orientierung an herausragenden Ablaufstrukturen und -prozessen oder Methoden eines Unternehmens sowie Umsetzung von Optimierungsmöglichkeiten im eigenen Unternehmen. Dabei geht ein Unternehmen folgendermaßen vor, wenn es seine Leistungen auf einer bestimmten Stufe der Wertschöpfungskette, beispielsweise in der Warenlogistik oder Qualitätssicherung, verbessern will: Nachdem Zielvorgaben definiert worden sind, werden geeignete andere Unternehmen ausgewählt, die als Benchmarks (Vorbilder) in diesem Bereich angesehen werden. Die Leistungen aller Unternehmen werden miteinander verglichen. Dadurch wird die „best practice“, die effizienteste Vorgehensweise, ermittelt. Daraufhin werden die notwendigen Maßnahmen zur Optimierung der eigenen Methoden identifiziert und umgesetzt. Siehe auch Benchmarking und Benchmark im Handel.

BETRIEBSFORM Form, in der ein Handelsunternehmen sein Geschäft am Markt betreibt. Unterscheidungsmerkmale für verschiedene Betriebsformen sind unter anderem der Kundenkreis, der Standort, die Verkaufsform, das Sortiment, die Betriebsgröße, die Zahl der Betriebsstätten oder die grundlegende Strategie. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen stationärem und nicht stationärem Handel (ambulanten Handel). Im stationären Handel lassen sich beispielsweise Fachgeschäfte, Fachmärkte, Warenhäuser, Selbstbedienungswarenhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter unterscheiden. Nicht stationäre Betriebsformen sind Versandhandel oder E-Commerce.

BIG DATA Big Data bezeichnet die Sammlung all unserer im Alltag anfallenden Daten. Diese werden beispielsweise für eine individualisierte Ansprache der Kunden genutzt, um ihnen musterbasiert ihrem Bedarf angepasste Angebote zu machen. Auch für Wettbewerbsüberwachung, dynamische Preisbildung, Prognosen und Ad-hoc-Analysen für die Personal- und Warenplanung ist Big Data nützlich.

BINNENGROSSHANDEL Spezielle Form des Großhandels, bei der der Schwerpunkt der Tätigkeit innerhalb der Zollgrenzen eines Landes liegt. Der Binnengroßhandel arbeitet sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite mit inländischen Marktpartnern zusammen. Hierbei kann es sich auch um Importeure handeln.

BINNENHANDEL Beschaffung und/oder Absatz von Waren und Dienstleistungen innerhalb der nationalen Grenzen eines Staats. Der Begriff Binnenhandel wird in zweifacher Weise verwendet: sowohl für den An- und Verkauf von Gütern im Inland als auch für die Gesamtheit der Unternehmen, die Binnenhandel betreiben. Siehe auch Außenhandel und Handel.

BÖRSE Zum einen Bezeichnung für das Börsengebäude, zum anderen Oberbegriff für den organisierten Markt als Handelsplattform mit vertretbaren Vermögenswerten. Nach der Art der gehandelten Objekte wie Aktien, Anleihen, Devisen oder bestimmten Waren unterscheidet man Wertpapierbörsen (Kapitalmarkt) und Warenbörsen (Warenmarkt). An den Börsen wird regelmäßig zu festgelegten Börsenzeiten und nach den Regeln der Börsenordnung der jeweiligen Börse gehandelt. Siehe auch Initial Public Offering (IPO).

BÖRSENGANG Siehe Initial Public Offering (IPO).

A

BRANCHE Wirtschaftszweig, der sich durch herstellungs- oder materialbezogene Merkmale abgrenzen lässt. Der Handel ist eine Branche. Auch Teilbereiche des Handels, deren Sortimente durch eine Art der Verwandtschaft der geführten Artikel gekennzeichnet sind (wie z. B. Lebensmitteleinzelhandel oder Modeeinzelhandel), werden als Branchen bezeichnet. Die Zugehörigkeit eines Handelsunternehmens zu einer bestimmten Branche hat Einfluss auf die Wahl des Standorts, Zusammenstellung des Sortiments, Festlegung der Preispolitik, Ansprache der Zielgruppe und Gestaltung des Ladengeschäfts. Auch die Kostenstrukturen, Produktivitätskennziffern oder Handelsspannen variieren je nach Branche.

B

C

D

E

F

BRUTTOINLANDSPRODUKT (BIP) Entspricht dem Geldwert aller in der Berichtsperiode im Inland produzierten Waren und Dienstleistungen nach Abzug des Werts der im Produktionsprozess als Vorleistung verbrauchten Güter. Ermittelt wird das BIP in der sogenannten Entstehungsrechnung. Dabei wird die Wertschöpfung aller Produzenten als Differenz zwischen dem Wert der produzierten Waren und Dienstleistungen (Produktionswert) und dem Vorleistungsverbrauch berechnet. Zusätzlich werden die Gütersteuern (wie Tabak-, Mineralöl- oder Mehrwertsteuer) hinzugefügt und die Subventionen von Gütern abgezogen. Vorleistungen sind Waren und Dienstleistungen, die von anderen Wirtschaftseinheiten bezogen und im Rahmen der Produktion verbraucht werden. Der Wirtschaftsbereich Handel hat im Jahr 2014 laut Statistischem Bundesamt rund 10 Prozent zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Deutschland beigetragen.

G

H

I

K

L

BSCI Ist die Abkürzung für Business Social Compliance Initiative und bezeichnet einen Zusammenschluss europäischer Einzelhändler. Die BSCI wurde 2003 von über 100 Unternehmen, darunter die METRO GROUP, gegründet. Sie verfolgt das Ziel, im Rahmen der Corporate Responsibility die Einhaltung sozialer Mindeststandards bei der Herstellung von Produkten in allen Zuliefererländern sicherzustellen und zu kontrollieren. Die Initiative orientiert sich an der allgemeinen Deklaration der Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie den Konventionen der internationalen Arbeitsorganisation ILO. Die Unternehmen verpflichten sich beispielsweise dazu, nur mit Zulieferern zu kooperieren, die sich an alle geltenden Gesetze des jeweiligen Landes halten, die grundsätzlichen Regeln zur Vermeidung von Diskriminierung, zu Gehältern und Arbeitszeiten beachten sowie das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit befolgen.

M

N

O

P

Q

BUDGETIERUNG IM HANDEL Der Begriff Budget steht für einen kurzfristigen Finanz- oder Haushaltsplan. Im Handel bezeichnet Budget die für einen bestimmten Unternehmensbereich in einem definierten Zeitraum verfügbaren finanziellen Mittel, beispielsweise im Einkauf die Mittel zur Beschaffung bestimmter Waren. Die Budgetierung umfasst alle Konzepte und Instrumente zur Planung und Kontrolle solcher Budgets. Dabei orientieren sich die Unternehmen im Handel sowohl an vergangenheitsbezogenen Werten wie Abverkaufszahlen als auch an Hochrechnungen für den zukünftigen Bedarf. Siehe auch Bedarfsermittlung.

R

S

T

U

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) B2B beschreibt den Verkauf von Waren und Dienstleistungen an gewerbliche Kunden und steht im Gegensatz zum Verkauf von Gütern an den Verbraucher (Business-to-Consumer, B2C). Das Vertriebskonzept von METRO Cash & Carry ist auf dem B2B-Ansatz aufgebaut, da es sich ausschließlich auf gewerbliche Kunden wie zum Beispiel Gastronomen oder Einzelhändler konzentriert.

V

W

Z

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) B2C bezeichnet den Verkauf von Gütern an Verbraucher. Siehe im Gegensatz dazu auch Business-to-Business (B2B). In der METRO GROUP folgen die Vertriebsmarken Media Markt, Saturn, Redcoon und Real diesem Geschäftsmodell.



CAMPAIGN MANAGEMENT Effiziente Planung und Durchführung von Marketingaktionen. Mit dem Ziel, den Warenabsatz insgesamt oder bezogen auf einzelne Produkte zu erhöhen und Kunden stärker zu binden, führen Handelsunternehmen Marketingaktivitäten wie zum Beispiel Rabattaktionen oder die Vergabe von Bonuspunkten im Rahmen von Kundenkartenprogrammen durch (siehe auch Kundenkarte und Payback). Bei der METRO GROUP besteht Campaign Management aus einem vierstufigen Prozess. In der ersten Phase entwickeln die Marketingexperten der Vertriebsmarken eine Marketingstrategie und legen die grundsätzliche Ausrichtung einer Kampagne fest. In der zweiten Phase definieren sie die Zielgruppe sowie das Angebot an die Kunden. In Phase drei erfolgen die Ansprache der Zielgruppe über zuvor strategisch festgelegte Kommunikationswege sowie die Durchführung der Kampagne. Die Erfolgskontrolle der Kampagne ist der letzte Schritt; aus den Ergebnissen können Erkenntnisse für die erste Phase der nächsten Kampagnen gewonnen werden („Closed Loop CRM“). Siehe auch Customer Relationship Management (CRM).

CASH AND CARRY Siehe Selbstbedienungsgroßhandel (SB-Großhandel).

CATEGORY MANAGEMENT Auch Warengruppenmanagement. Ist die konsequent auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtete Optimierung des Sortiments. Beim Category Management handelt es sich um einen gemeinsamen Planungsprozess von Hersteller und Händler. Ziel ist es, Warengruppen – auch Categories genannt – zu definieren und sie optimal im Markt zu platzieren und zu präsentieren. Category Manager sind auf eine Vielzahl von Daten angewiesen. Sie greifen sowohl auf unternehmensinterne Informationen als auch auf Untersuchungen von Marktforschungsinstituten zurück. Letztere geben beispielsweise Aufschluss darüber, welche Produkte die Konsumenten bei welchem Händler einkaufen. Diese und andere Daten liefern dem Category Manager und seinen Partnern wichtige Entscheidungshilfen, um Kundengruppen zu definieren, Categories zu bestimmen, Verkaufsstrategien festzulegen und das Sortiment zu optimieren. Auf Basis einer gezielt kundenorientierten Sortimentspolitik trägt das Category Management zur Absatz- und Ertragssteigerung bei, sichert einen Wettbewerbsvorsprung auf den Märkten und verstärkt darüber hinaus die langfristige Kundenbindung. Der Category-Management-Prozess in der METRO GROUP ist der strategische Ausgangspunkt, auf dessen Basis einkaufsrelevante Entscheidungen wie zum Beispiel Lieferanten- und Artikelauswahl, Gebindegrößen, Marken etc. getroffen werden. In der METRO GROUP sind Category Management und Einkauf in einer Hand.

COLLABORATIVE PLANNING, FORECASTING AND REPLENISHMENT (CPFR) Zu Deutsch: gemeinsame Planung, Prognose und Management von Warenbeständen. CPFR steht für einen innovativen, internetbasierten Prozess zur Optimierung der Informations- und Warenströme zwischen Herstellern und Handelsunternehmen sowie der Bestandssteuerung. Entwickelt wurde CPFR Ende der 90er-Jahre in den USA von der Organisation Voluntary Interindustry Commerce Standards Association (VICS), einem Zusammenschluss internationaler Industrie-, Handels-, Beratungs- und IT-Unternehmen. Der

CPFR-Prozess umfasst drei Phasen: Planung, Prognose und Bestellung/Bevorratung. In der Planungsphase legen Händler und Hersteller die Regeln ihrer Zusammenarbeit fest. Sie vereinbaren einen Geschäftsplan mit Zielen und Aufgaben der am Prozess Beteiligten. In der Prognosephase arbeiten die Partner gemeinsam daran, Absatz- und Bestellmengen für ausgewählte Waren möglichst präzise vorherzusagen. Dabei greifen sie auf Verkaufszahlen aus der Vergangenheit zurück und berücksichtigen zukunftsbezogene Informationen wie geplante Werbeaktionen. In der Bestell- und Bevorratungsphase erfolgen schließlich die verbindliche Warenbestellung und die Planung der Lagerhaltung.

COMPLIANCE Zu Deutsch: Einhaltung der Regeln, Regelkonformität. Compliance umfasst alle Maßnahmen und Regeln für das Verhalten eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter mit Blick auf gesetzliche Vorgaben, gesellschaftliche Richtlinien und ethische Standards sowie unternehmensinterne Vorgaben. Ziel ist es, materiellen und immateriellen Schaden vom Unternehmen abzuwenden, wie er beispielsweise durch Korruption entstehen kann. Compliance ist als Anforderung fest im Deutschen Corporate Governance Kodex (Corporate Governance) verankert.

CONSUMER GOODS FORUM (CGF) Unabhängiges, paritätisches Netzwerk der Konsumgüterbranche. Es bringt CEOs und Top-Manager von mehr als 400 Handels-, Industrie- und Serviceunternehmen sowie weiterer Interessenvertretungen aus insgesamt 70 Ländern zusammen. Das Forum wurde im Juni 2009 durch den Zusammenschluss von CIES – The Food Business Forum, der Global Commerce Initiative (GCI) und dem Global CEO Forum gegründet. Seine Aufgaben sind die Entwicklung gemeinsamer Positionen zu strategischen und praktischen Fragestellungen, die das Konsumgütergeschäft betreffen, sowie die Optimierung kooperativer, nicht wettbewerbsrelevanter Prozesse. Die fünf Arbeitsfelder sind Sustainability (Nachhaltigkeit), Food Safety (Lebensmittelsicherheit), Health & Wellness (Gesundheit und Wellness), End-to-End Value Chain & Standards (Wertschöpfungskette und Standards) sowie Knowledge and Best Practice Sharing (Austausch von Wissen). Siehe auch Best-Practice-Prinzip.

CONVENIENCE STORE Betriebsform des Einzelhandels, die durch ein eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie gekennzeichnet ist. Die Öffnungszeiten gehen häufig über die üblichen Ladenschlusszeiten hinaus. Das Preisniveau ist in der Regel hoch. Typische Convenience Stores sind beispielsweise Tankstellen-Shops oder Nachbarschaftsmärkte.

CORPORATE GOVERNANCE Verhaltensmaßstäbe für die Unternehmensleitung und die Unternehmenskontrolle. Die wesentlichen gesetzlichen Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften sind im Deutschen Corporate Governance Kodex zusammenfassend beschrieben. Der Kodex enthält des Weiteren international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung. Er soll das deutsche Corporate-Governance-System transparent und nachvollziehbar machen. Die im Deutschen Corporate Governance Kodex wiedergegebenen Vorschriften und Empfehlungen für eine gute Corporate Governance behandeln folgende Themengebiete:

1. Rechte der Aktionäre sowie Zuständigkeiten und Durchführung einer Hauptversammlung,
2. Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat,
3. Aufgaben und Zuständigkeiten des Vorstands, seine Zusammensetzung und Vergütung sowie die Behandlung von Interessenkonflikten,
4. Aufgaben und Zuständigkeiten des Aufsichtsrats, Aufgaben und Befugnisse des Aufsichtsratsvorsitzenden, die Bildung von Ausschüssen, die Zusammensetzung und

- Vergütung des Aufsichtsrats, die Behandlung von Interessenkonflikten sowie die Effizienzprüfung des Aufsichtsrats,
5. Transparenz,
 6. Rechnungslegung und Abschlussprüfung.

CORPORATE RESPONSIBILITY (CR) Zu Deutsch: unternehmerische Verantwortung. Der Begriff CR (auch CSR, Corporate Social Responsibility) umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Entwicklung der Gesellschaft, der über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht. CR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln aus der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Kerngeschäft) heraus. In der Praxis können CR-Aktivitäten beispielsweise das Engagement der Unternehmen für den Klima- und Ressourcenschutz, die Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produkte oder die Gestaltung guter Arbeitsbedingungen für die eigenen Mitarbeiter umfassen. Auch der Austausch mit den relevanten Anspruchsbeziehungsweise Interessengruppen (Stakeholdern) ist Teil des CR-Engagements. Für die METRO GROUP bedeutet CR vor allem gesellschaftlich verantwortungsvolle Zukunftssicherung. Dabei berücksichtigt sie in wirtschaftlichen Entscheidungen frühzeitig soziale und ökologische Erfordernisse im Eigengeschäft sowie entlang ihrer Lieferketten. Ihre vielfältigen Aktivitäten im Bereich CR dokumentiert die METRO GROUP in ihrem Corporate Responsibility Report (Nachhaltigkeit) sowie im Geschäftsbericht. Der 2009 in der METRO GROUP gegründete Nachhaltigkeitsrat hilft dabei, dass nachhaltiges Wirtschaften in der Strategie des Unternehmens verankert und über entsprechende Zielvorgaben umgesetzt wird.

COUNTRY SCORING Methode, mit der Handelsunternehmen ausgewählte Länder auf ihre Attraktivität für einen Markteintritt prüfen.

CROSS-DOCKING Warenvertriebssystem, das ohne Bestandshaltung im Distributionslager auskommt. Der Hersteller kommissioniert die Warenbestellung eines Handelsunternehmens (siehe dazu Kommissionierung) und transportiert sie zu dessen Verteillager. Dort wird die Ware in Empfang genommen und unverzüglich an die Filialen weitergeliefert. Man unterscheidet zwei Formen von Cross-Docking: Bei der ersten Variante, dem sogenannten Pre-Allocated Cross-Docking, senden die Filialen eines Handelsunternehmens ihre Bestellungen unabhängig voneinander an den Hersteller. Dieser kommissioniert die Einzelbestellungen auf Paletten und stellt für jede Filiale Lieferschein und Rechnung aus. Anschließend transportiert der Hersteller – oder im Falle der METRO GROUP die Logistikpartner der METRO LOGISTICS – die Waren zum Distributionslager des Handelsunternehmens, von wo aus sie ohne weiteres Umpacken direkt an die Filialen weitergeleitet werden. Bei der zweiten Variante sammelt das Handelsunternehmen zunächst die Bestellungen seiner Filialen und sendet sie dann gebündelt an den Hersteller. Dieser behandelt die Sammelbestellung wie einen einzigen großen Auftrag. Das heißt, er packt alle bestellten Waren auf Paletten, ohne diese nach einzelnen Filialen zu sortieren. Der Hersteller transportiert die Waren zum Verteillager des Handelsunternehmens. Dort wird die Lieferung zuerst nach einzelnen Märkten kommissioniert (Break-Bulk Cross-Docking) und danach ausgeliefert. Durch Cross-Docking können Hersteller und Handelsunternehmen bei Transport und Warenumschlag Kosten sparen. Außerdem verbessert die schnellere Versorgung der Filialen die Warenverfügbarkeit. Der Bedarf an Lagerkapazitäten wird verringert, weil weniger Lagerraum benötigt wird. Die Vertriebsmarke METRO Cash & Carry wendet Cross-Docking seit 1996 im Frischebereich und seit 1997 für Fischprodukte an. Sie ist dadurch in der Lage, ihre Aufwendungen für Lagermanagement und Logistik in beträchtlichem Umfang zu reduzieren.

CROSS-SELLING Auch Querverkauf. Gemeint ist das aktive Anbieten von Produkten, die den Einkauf der Kunden ergänzen, von diesen aber bislang nicht nachgefragt werden. So könnte beispielsweise der Fachverkäufer an der Käsetheke auf einen passenden Wein aufmerksam machen, der aktuell im Angebot ist. Das Cross-Selling dient der Umsatzsteigerung und der Kundenbindung. Außerdem lassen sich damit Haupt- und Randsortimente besser miteinander verknüpfen. Siehe auch Upselling.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Zu Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement. Oberbegriff für alle Marketingmaßnahmen, die Kundentreue herstellen und stärken. CRM ist ein wichtiger Baustein für eine langfristig erfolgreiche Geschäftstätigkeit im Handel. Ziel des CRM ist es zum einen, bestehende Kundenbeziehungen basierend auf einem Datenpool (siehe auch Data Warehouse) zu optimieren und neue Kundenkontakte zu knüpfen; zum anderen ist CRM darauf ausgerichtet, die Stufen des Verkaufsprozesses effizienter zu gestalten. Typische CRM-Maßnahmen sind beispielsweise Direktmarketing oder Cross-Selling. Eine große Bedeutung haben in diesem Zusammenhang Kundenbindungsprogramme wie das erfolgreiche Payback-Programm, an dem sich neben anderen Unternehmen auch die METRO GROUP Vertriebslinie Real beteiligt.



DATA WAREHOUSE EDV-gestütztes Informationsinstrument, mit dem sich jederzeit ein Gesamtüberblick über den Zustand eines Unternehmens gewinnen lässt. Das Data Warehouse verknüpft die Daten aus den operativen Systemen des Unternehmens und macht durch den schnellen Zugriff auf gebündelte, strukturierte Informationen eine umfassende Analyse möglich. Die Daten erleichtern es dem Management, strategische Entscheidungen zu treffen. Das Data Warehouse der METRO GROUP verknüpft die wichtigen Daten der Vertriebslinien METRO Cash & Carry und Real. Sein Einsatz hat zu einer erheblichen Effizienzsteigerung verschiedener Prozessabläufe geführt.

DAUER-NIEDRIGPREIS-SORTIMENT Sortiment von Artikeln, deren Verkaufspreise dauerhaft gesenkt sind. Die Preissenkung wird zum Beispiel durch Werbung vermarktet. Im Gegensatz dazu werden Sonderangebote nur für kurz befristete Marketingmaßnahmen eingesetzt.

DER GRÜNE PUNKT – DUALES SYSTEM DEUTSCHLAND GMBH Privatwirtschaftliches Entsorgungssystem für Verpackungen, die mit dem sogenannten Grünen Punkt gekennzeichnet sind. Im Auftrag von Industrie und Handel erfüllt die Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH deren Entsorgungs- und Recyclingverpflichtungen. Im Gegenzug zahlen sie Lizenzentgelte. Die Pflichten unter anderem für Industrie und Handel als Verursacher von Verpackungsmüll ergeben sich aus der Verpackungsverordnung von 1991 und ihrer novellierten Fassung von 2009. Andere Duale Systeme bieten beispielsweise auch EKO-Punkt, Interseroh und Veolia.

DIENSTLEISTUNG Als Dienstleistungen werden alle Güter bezeichnet, deren Produktion und Verbrauch zeitlich zusammenfallen. Das klassische Beispiel für eine Dienstleistung ist der Besuch bei einem Friseur. Das Gut der Dienstleistung ist immer immateriell, es lässt sich weder lagern noch transportieren.

DIGITAL INSTORE COMMUNICATION Digitale Kommunikation auf der Verkaufsfläche. Auch Digital Signage. Innovative Form der Kundenkommunikation mit digitalen Medien, die vermehrt in modernen Handelsformaten eingesetzt wird. Man unterscheidet verschiedene Einsatzmöglichkeiten von digitalen Medien: Kundenleitsysteme, Werbung, Kundeninformation, Kiosksysteme oder zur Untermalung von Einkaufserlebnissen (Ambience). Diese Systeme können zentral oder dezentral mit Inhalten versorgt werden und benötigen eine entsprechende Infrastruktur. Siehe auch Instore-Medien.

DIRECT STORE DELIVERY (DSD) Auch direkte Filialbelieferung. Der Hersteller kommissioniert die Bestellungen marktbezogen und liefert sie direkt an die Filialen aus. Die Zwischenlagerung in Zentrallägern des Handelsunternehmens entfällt. Siehe auch Cross-Docking.

DIREKTVERTRIEB Vertriebsweg, bei dem der Kunde seine Waren nicht im Einzelhandel kauft, sondern beispielsweise per Internet oder über Kataloge direkt beim Hersteller bestellt und geliefert bekommt. Siehe auch Versandhandel.

DISCOUNTER Betriebsform des Handels, die durch das Angebot eines eng begrenzten Sortiments von Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit gekennzeichnet ist. Die Waren werden ohne großen Aufwand präsentiert und mittels aggressiver Niedrigpreispolitik vertrieben. Auf Beratung und Service muss der Kunde zumeist verzichten. Am weitesten verbreitet sind Discounter im Lebensmittelhandel. Üblicherweise liegt die Ladenfläche von Discountgeschäften unterhalb von 1.000 Quadratmetern.

DISKONTIERENDE MASSENDISTRIBUTION Absatzpolitische Strategie, bei der Massenkongüter in übersichtlichen Sortimenten und einfach ausgestatteten Märkten (Discounter) zu günstigen Preisen angeboten werden.

DISTANZHANDEL Kauf und Verkauf von Waren über eine gewisse Entfernung (Distanz) hinweg. Bei dieser Art des Handels schaut sich der Kunde die Ware nicht direkt vor Ort beim Anbieter an, sondern bestellt per Katalog, Internet oder anhand eines Musters ein Produkt, das ihm geliefert wird. Bezahlt wird per Nachnahme, Kreditkarte, Bankeinzug oder Überweisung. Siehe auch Versandhandel und E-Commerce.

DISTRIBUTION Verteilung, Planung und Steuerung von Maßnahmen, die mit dem Weg des Produkts vom Hersteller bis zum Verbraucher zusammenhängen. Im Handel ist die Distribution eng mit der Logistik und der Lagerwirtschaft verknüpft.

DIVERSIFIKATION Ausweitung des Leistungsprogramms eines Unternehmens auf Gebiete, in denen es bisher nicht tätig war. Diversifizieren kann ein Handelsunternehmen etwa durch die Aufnahme neuer Produkte (Beispiel: Textileinzelhändler nimmt Schuhe in sein Sortiment auf) oder die Integration einer vorgelagerten Wirtschaftsstufe (Textileinzelhändler eröffnet eigene Produktionsstätten und wird zum Hersteller). In diesen Fällen besteht ein Zusammenhang zwischen den neuen und bestehenden Leistungsbereichen. Man nennt dies kollaterale Diversifikation. Ein Handelsunternehmen kann aber auch außerhalb der eigenen Branche diversifizieren. Beispiel: Ein Lebensmitteleinzelhändler nimmt das Makeln von Versicherungen in sein Leistungsprogramm auf. Diese Form nennt man laterale Diversifikation. Zunehmender Wettbewerb und stagnierende Märkte veranlassen Unternehmen, ihr Wachstum außerhalb des traditionellen Produkt- und/oder Abnehmerportfolios zu suchen, also ihr Leistungsspektrum zu diversifizieren.

DIVIDENDE Als Dividende bezeichnet man den Teil des Bilanzgewinns, der an die Aktionäre einer Aktiengesellschaft beziehungsweise die Mitglieder einer Genossenschaft ausgeschüttet wird (Gewinnausschüttung). Die Höhe der Dividende bestimmt die Hauptversammlung in der Regel auf der Basis eines Vorschlags des Vorstands.



EAN-128-CODE Siehe [GS1-128-Code](#).

EAN-CODE Siehe [EAN-Strichcode](#).

EAN-STANDARDS Siehe [GS1-Standards](#).

EAN-STRICHCODE EAN steht für European Article Number. International abgestimmte, einheitliche und weltweit überschneidungsfreie 8- beziehungsweise 13-stellige Artikelnummer für Produkte und [Dienstleistungen](#). Sie wird auch als GTIN ([Global Trade Item Number](#)) bezeichnet. Sie bildet die Grundlage für den Einsatz der Scannertechnologie und erleichtert wesentlich die elektronische Kommunikation. Im [Einzelhandel](#) ist der EAN-Strichcode vor allem für die Warenlogistik, das Bestandsmanagement und die Kassiervorgänge von Bedeutung. Durch ihn ist ein Artikel entlang der gesamten Prozesskette eindeutig identifizierbar.

EBIT (EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES) Gewinn vor Abzug von Zinsaufwendungen und Steuern. Diese Kennzahl dient dem internationalen Vergleich von Unternehmen.

EBIT AFTER COST OF CAPITAL (EBITAC) Messgröße für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Die Formel für die Berechnung des EBITaC lautet: $EBITaC = \frac{EBIT}{\text{Kapitalkosten}}$ oder $EBITaC = EBIT - (\text{Geschäftsvermögen} \times \text{gewichteter Kapitalkostensatz})$. Ein positives EBITaC wird somit erreicht, wenn das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) über den für die Finanzierung des Geschäftsvermögens notwendigen Kapitalkosten liegt. Um die Kapitalkosten zu ermitteln, wird das Geschäftsvermögen mit dem gewichteten Kapitalkostensatz ([Weighted Average Cost of Capital, WACC](#)) multipliziert, der sich aus einem gewichteten Mittel von Eigen- und Fremdkapitalkostensatz ergibt. Das Geschäftsvermögen stellt das zu verzinsende Vermögen dar. Es setzt sich aus dem Segmentvermögen zuzüglich der operativen Kasse und abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie passiver Rechnungsabgrenzungsposten zusammen. Die Steuerungsgröße EBITaC ähnelt dem [Economic Value Added \(EVA\)](#), stellt jedoch auf eine Vor-Steuer-Betrachtung ab. Eine gängige Beurteilung des unternehmerischen Erfolgs wird mittels absoluter Wertbeiträge sichergestellt.

EBITDA (EARNINGS BEFORE INTEREST, TAXES, DEPRECIATION AND AMORTISATION) Gewinn vor Abzug von Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Zuschreibungen auf Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und als Finanzinvestition gehaltene Immobilien. Diese Kennzahl dient dem Vergleich von Unternehmen, die unter verschiedenen Standards bilanzieren.

E-BUSINESS Kurzform für Electronic Business. Bezeichnet alle Formen von internet-basierten elektronischen Geschäftsprozessen. Der elektronische Geschäftsverkehr kann zwischen zwei Unternehmen ([Business-to-Business](#)), zwischen Unternehmen und

Verbrauchern (Business-to-Consumer), zwischen Unternehmen und Mitarbeitern (Business-to-Employee) oder zwischen Unternehmen und Regierung (Business-to-Government) stattfinden. Der Handel nutzt das Internet beispielsweise für den Verkauf an den Endverbraucher (E-Shopping, E-Commerce) und die Beschaffung von Waren (E-Procurement) bei Lieferanten. Siehe auch Preisabfrage und Auktion.

E-COMMERCE Kurzform für Electronic Commerce. Steht für die elektronische Vermarktung und den Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet und ist eine Form des E-Business. Alle Vertriebslinien der METRO GROUP bieten ihren Kunden die Möglichkeit, auch online einzukaufen. Siehe auch Multichannel-Retailing.

ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) Ebenso wie EBIT after Cost of Capital (EBITaC) ist EVA eine Messgröße für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, die das operative Ergebnis und Kapitalkosten berücksichtigt. Wesentliche Unterschiede bestehen darin, dass es sich beim EVA um eine Kennzahl nach Steuern handelt und das EBITaC stärker an bilanziellen Größen orientiert ist. Letzteres bedeutet, dass die beim EVA eingesetzten Gestaltungsspielräume bezüglich Anpassungen beim EBITaC nicht genutzt werden.

EDI-ANWENDERKREIS HANDEL Gemeinsame Arbeitsgruppe von 22 Handelsunternehmen. Hauptaufgabe des Anwenderkreises Handel ist es, die Inhalte und technische Darstellung von EDI-Nachrichten (Electronic Data Interchange) verbindlich untereinander abzustimmen. Der elektronische Datenaustausch, durch den die Partner ihre Geschäftsprozesse national wie international beschleunigen, basiert auf sogenannten Nachrichtenstandards wie zum Beispiel EANCOM® (GS1-Standards). Das ist eine von der Organisation GS1 entwickelte EDI-Anwenderrichtlinie. Viele Nachrichtenstandards lassen Unterschiede in der Darstellung spezifischer Informationen zu, zum Beispiel beim Format der Datumsangabe. Aufgabe des EDI-Anwenderkreises Handel ist es, solche Unterschiede zu erkennen und Empfehlungen zur einheitlichen Gestaltung zu erarbeiten. Seine Vorschläge leitet der Kreis weiter an GS1 Germany. Die deutsche Mitgliedsorganisation von GS1 sorgt ihrerseits für die Umsetzung in standardisierte Vorlagen. Der EDI-Anwenderkreis Handel wurde 1997 von neun Handelsunternehmen gegründet, darunter auch die METRO GROUP.

EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR) Bezeichnet die ganzheitliche Betrachtung der gesamten Versorgungskette unter Berücksichtigung eines kundenorientierten Angebots. ECR stellt die bestmögliche Orientierung des Handels an den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden somit in den Vordergrund. Die Konsumentenbedürfnisse müssen auf möglichst effiziente Weise erfüllt werden. Dies gelingt nur, wenn Geschäftsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette vom Zulieferer über den Hersteller bis zum Handelsunternehmen und schließlich zum Konsumenten analysiert und optimiert werden. Dank ECR lassen sich potenzielle Versorgungslücken, beispielsweise drohende Out-of-Stock-Situationen, schnell erkennen und vermeiden. Auch die Gesamtmenge der bevorrateten Ware kann mithilfe von ECR exakt auf die Abverkaufssituation abgestimmt werden, sodass keine Lagerüberhänge entstehen. Die Prozesse entlang der Wertschöpfungskette lassen sich auf der Grundlage von ECR effizienter gestalten. Das führt zu Zeit- und Kosteneinsparungen und zu einem verbesserten und lückenlosen Warenangebot für die Kunden. In der METRO GROUP wird der ECR-Ansatz unter anderem im Rahmen des Category Managements umgesetzt.

EFFICIENT UNIT LOADS (EUL) Zu Deutsch: effiziente logistische Einheiten. System zur Gestaltung des wirtschaftlichen Einsatzes von Verpackungen und Transporteinheiten wie

beispielsweise Paletten. Effizient sind Unit Loads dann, wenn alle Komponenten entlang der Prozesskette – also Verpackungen, Paletten, Regale, Lkw-Ladeflächen, Laderampen, Wareneingangs- und -ausgangstor sowie Lager- und Warenumschlagplätze – optimal aufeinander abgestimmt sind. Durch EUL können Industrie und Handel ihre Logistikkosten deutlich senken. Voraussetzung dafür ist die Anwendung sogenannter EUL-Standards. Sie definieren zum Beispiel die Anforderungen an die Beschaffenheit und den Einsatz von Einwegtransportverpackungen. Diese sollen bestimmte Abmessungen besitzen, damit die Flächen auf der Transportpalette oder im Lager- und Verkaufsregal optimal ausgenutzt werden können. Auch für Mehrwegtransportverpackungen wie Paletten, Kästen oder Steigen gibt es spezifische EUL-Standards. Ein Beispiel ist die sogenannte Europalette. Darüber hinaus schreiben EUL-Standards die einheitliche Kennzeichnung von Verpackungen und Transporteinheiten vor. Die Organisation GS1 Germany hat im Jahr 2002 eine Anwendungsempfehlung für Efficient Unit Loads veröffentlicht. An der Entwicklung dieses Regelwerks haben Unternehmen aus Industrie und Handel – darunter die METRO GROUP – mitgewirkt. Der Konzern nimmt bei der Umsetzung von EUL-Anforderungen eine führende Rolle ein.

EIGENGESCHÄFT Verkauf von Waren und Produkten im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Beispiel: Die Zentrale eines filialisierten Handelsunternehmens importiert Waren und bezahlt diese, verteilt die Waren an die Filialen und fördert den Verkauf durch zentral gesteuertes Handelsmarketing. Wird die Ware nicht oder nur unter dem Einstandspreis verkauft, trägt das Filialunternehmen den Verlust selbst, nicht der Lieferant oder ein zwischengeschalteter Importeur. Umgekehrt kann das Handelsunternehmen auch über erwirtschaftete Gewinne verfügen, ohne den Lieferanten daran zu beteiligen. Das Eigengeschäft definiert auch den Kaufmann (vergleiche § 11 Nr. 7 HGB) im Gegensatz zum Handelsvertreter.

EIGENMARKEN Von einem Handelsunternehmen kreierte und markenrechtlich geschützte Markenartikel. Aus Verbrauchersicht sind Eigenmarken der Handelsunternehmen Alternativen zu Markenartikeln der Industrie, da sie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Aus Sicht der Handelsunternehmen sind Eigenmarken ein Mittel, um sich vom Wettbewerb abzuheben und zugleich die eigene Handelsspanne (Marge) zu verbessern. Weil die Händler Einfluss auf die Produkte, ihre Kosten und ihre Herstellung nehmen können, ist das Verhältnis von Einkaufs- und Verkaufspreis für sie günstiger als bei Herstellermarken, die Gewinnspanne ist größer. Die METRO GROUP bietet in ihren Vertriebslinien zahlreiche Eigenmarken an.

EINFUHR (IMPORT) Beschaffung von Waren und Dienstleistungen aus dem Ausland. Bei der direkten Einfuhr kauft das Handelsunternehmen die Waren unmittelbar beim ausländischen Markenhersteller. Bei der indirekten Einfuhr sind Importeure zwischengeschaltet, die ihrerseits beispielsweise Handelsbetriebe beliefern. Siehe auch Ausfuhr.

EINKAUF Tätigkeit der Warenbeschaffung (des Einkaufens). Auch Abteilung im Unternehmen, die für die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen zuständig ist. In der METRO GROUP sind Category Management und Einkauf in einer Hand.

EINKAUFSGENOSSENSCHAFT Zusammenschluss selbstständiger mittelständischer Einzelhändler zu einem Einkaufsverband in der Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft. Ziel ist es, durch die Nachfragebündelung höhere Einkaufsvolumina zu erreichen und so beispielsweise bessere Preiskonditionen beim Lieferanten durchzusetzen. Einkaufsgenossenschaften übernehmen für ihre Mitglieder zunehmend weitere Dienstleistungen wie zum Beispiel Sortimentsberatung oder die Entwicklung gemeinsamer

Aktionen für Werbung und Verkaufsförderung. Beispiele für Einkaufsgenossenschaften im deutschen Lebensmittelhandel sind die Edeka- oder Rewe-Genossenschaften.

EINKAUFSPASSAGE Großflächiger räumlicher Verbund von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen der unterschiedlichsten Branchen, der durch die architektonische Verbindung zweier oder mehrerer meist verkehrs- und passantenreicher Straßen entsteht. Einkaufspassagen sind überdacht. Gebaut werden sie an zentralen Standorten in großen und mittelgroßen Städten. Ziel ist es, durch ein breit gefächertes Angebot von Erlebnis-Shopping und Gastronomie den Konsumenten zum Flanieren und Verweilen zu animieren (siehe auch One-Stop-Shopping). Beispiele: Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand, Passage Jouffroy in Paris, Burlington Arcade in London, Kö-Galerie in Düsseldorf.

EINKAUFSPREIS Auch Einkaufsrechnungspreis. Der vom Lieferanten dem Handelsunternehmen für Waren und Dienstleistungen in Rechnung gestellte Preis. Darin sind oft zusätzliche Dienstleistungen inbegriffen, zum Beispiel die Warenauszeichnung und Warenauffüllung im Regal oder die Bereitstellung von Verkaufspersonal. Siehe auch Einstandspreis.

EINKAUFSTÄTTENTREUE Liegt dann vor, wenn ein Käufer dasselbe Geschäft wiederholt aufsucht oder bevorzugt in einer bestimmten Kaufstätte einkauft, beispielsweise einem speziellen Fachgeschäft oder Filialunternehmen. Gründe für diese Treue können sein: ansprechende Produktpalette, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, leichte Orientierung im Geschäft, angenehme Atmosphäre, Beratung oder gute Erreichbarkeit. Durch Maßnahmen der Kundenbindung wie beispielsweise das Payback-Programm, an dem sich neben anderen Unternehmen auch die METRO GROUP Vertriebslinie Real beteiligt, versuchen Handelsunternehmen, die Einkaufsstättentreue der Konsumenten zu erhöhen.

EINKAUFsverhalten Kaufverhalten der Kunden. Es wird von Handelsunternehmen beobachtet und analysiert, um Sortimente und Serviceleistungen auf individuelle Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zuschneiden zu können. Das Einkaufsverhalten lässt sich unter verschiedenen Aspekten betrachten:

- > Qualitativer Aspekt: Welche Güter werden gekauft?
- > Quantitativer Aspekt: Wie viele Produkte werden gekauft?
- > Räumlicher Aspekt: Welche Einkaufsstätte wird aufgesucht?
- > Persönlicher Aspekt: Welches Familienmitglied kauft ein?
- > Zeitlicher Aspekt: Wann wird eingekauft, wie lange und wie oft?

Das Einkaufsverhalten wird in der Regel von professionellen Marktforschungsinstituten erfasst und den Handelsunternehmen für die strategische Planung entgeltlich zur Verfügung gestellt. Größere Handelsunternehmen wie die METRO GROUP verfügen zudem über eigene Daten, die im Data Warehouse gespeichert und zur Analyse aufbereitet werden. Siehe auch Einzelhandelspanel.

EINKAUFszentrum Auch Shoppingcenter oder Fachmarktcenter. Natürlich gewachsene oder durch Planung entstandene räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe. Durch Planung entstandene Einkaufszentren findet man sowohl am Stadtrand als auch in Innenstadtlagen, wobei der Trend Richtung Citycenter geht. Die innerstädtischen Einkaufszentren entstehen meist im Rahmen einer Stadtsanierung oder Umstrukturierung vorhandener Flächen wie beispielsweise von Bahnhöfen oder Warenhäusern. Bei Projekten außerhalb von Stadtzentren machen sich die Investoren unter anderem brachliegende Industriestandorte, stillgelegte Militärflughäfen oder Kasernen zunutze. Ob von Shoppingcenter oder Fach-

marktcenter gesprochen wird, hängt vom Branchenmix und der Lage ab. Während Fachmarktcenter tendenziell am Stadtrand liegen und auf die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet sind, sind in den eher in Innenstadtlagen verbreiteten Shoppingcentern insbesondere Anbieter aus der Textilbranche vertreten. METRO PROPERTIES, die Immobiliengesellschaft der METRO GROUP, betreibt in einem Joint Venture mit dem Hamburger Unternehmen ECE die MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG (MEC). Als führende Centermanagement-Gesellschaft für fachmarktorientierte Center in Deutschland betreut die MEC 43 Einkaufszentren mit rund 870 Mietpartnern. METRO PROPERTIES betreibt außerdem Einkaufszentren in Polen und der Türkei, in denen die METRO GROUP zum Teil mit ihren Vertriebsmarken Real, Media Markt oder Saturn vertreten ist.

EINSTANDSPREIS Auch Anschaffungskosten. Der Wareneinstandspreis setzt sich aus dem Einkaufspreis zuzüglich der vom Handelsunternehmen zu tragenden Beschaffungs- und Bezugskosten abzüglich der Rabatte und Skonti zusammen. Beschaffungs- und Bezugskosten sind der Teil der Kosten, der dem Handelsunternehmen vor dem Eingang der Ware entsteht und sich direkt der Ware, Rechnung oder Lieferung zurechnen lässt. Dazu gehören beispielsweise Frachtkosten, Versicherungsbeiträge, Verwaltungskosten und Kosten der Beschaffungsstelle selbst.

EINWEGPFAND Betrag, der beim Kauf von Einweg-Getränkeverpackungen zusätzlich zum Kaufpreis erhoben wird. Die Pfandpflicht gilt in Deutschland seit dem 1. Januar 2003. Pfandpflichtig sind Einweg-Getränkeverpackungen von Bier, Erfrischungsgetränken mit Kohlensäure sowie Mineralwasser. Dagegen unterliegen Einwegverpackungen von Wein, Fruchtsäften und Milch nicht der Pfandpflicht. Das Pfand beträgt seit dem 28. Mai 2005 einheitlich für alle Einweg-Getränkeverpackungen 25 Cent. Seit dem 1. Mai 2006 sind Industrie und Handel verpflichtet, ein einheitliches Pfand- und Rücknahmesystem für sämtliche der Pfandpflicht unterliegenden Einweg-Getränkeverpackungen einzurichten. Das bedeutet, dass der Verbraucher seine Einweg-Getränkeverpackungen bei jeder Verkaufsstelle, die Einweg-Getränkeverpackungen vertreibt, zurückgeben kann und sein Pfand zurückerhält – egal wo er sie gekauft hat. Der Handel nimmt alle Verpackungen derjenigen Materialart zurück, die er in seinem Sortiment führt. Die sogenannten Insellösungen einzelner Unternehmensgruppen sind seit dem 1. Mai 2006 nicht mehr zulässig.

EINZELHANDEL Handel im funktionellen Sinne: Beschaffung von Waren beim Lieferanten und Verkauf an den Verbraucher. Im institutionellen Sinne fasst man unter diesem Begriff Unternehmen zusammen, die Waren an Endverbraucher verkaufen. Gemäß dieser Betrachtungsweise werden die METRO GROUP Vertriebsmarken Media Markt, Saturn, Redcoon und Real dem Einzelhandel zugerechnet. Vergleiche auch Großhandel.

EINZELHANDELSPANEL Panel, basierend auf der regelmäßigen Befragung eines ausgewählten, gleichbleibenden, repräsentativen Kreises von Personen, Haushalten oder Unternehmen. Hauptarten der Panelerhebung im Handel sind das Einzelhandelspanel und das Verbraucherpanel. In Einzelhandelspanels werden zum Beispiel Absatzmengen und -werte, Einkaufsmengen und -werte sowie Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen von Herstellern im Einzelhandel ermittelt. Mit der Durchführung werden in der Regel Marktforschungsinstitute beauftragt. Einzelhandelspanels geben beispielsweise Aufschluss darüber, wie attraktiv einzelne Produkte oder Marken für den Kunden sind, ob sie zu regulären Preisen oder nur reduziert verkauft werden konnten.

EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFT Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums netto zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist das verfügbare Nettoeinkommen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten; davon sind abzuziehen die Bildung von Ersparnissen und Tilgung von Schulden sowie Aufwendungen für Wohnen, Versicherungen und private Altersvorsorge ebenso wie Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen. Übrig bleibt dann jener Teil der Kaufkraft der privaten Verbraucher, der für Ausgaben im Einzelhandel potenziell zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist eine Planungsgröße für die strategische Positionierung eines Handelsunternehmens.

ELECTRONIC DATA INTERCHANGE (EDI) Elektronischer Datenaustausch zwischen verschiedenen Unternehmen (externer Austausch) beziehungsweise einzelnen Unternehmensbereichen (interner Austausch). Dadurch können Geschäftsprozesse national wie international beschleunigt und transparenter gestaltet werden. Operative Kosten, zum Beispiel für Logistik, werden deutlich gesenkt, Serviceleistungen und Arbeitsabläufe verbessert. Die lückenlose Vernetzung von Hersteller oder Lieferant und Handelsunternehmen ist Voraussetzung für den ganzheitlichen ECR-Prozess (Efficient Consumer Response). Mithilfe von EDI können Handelsunternehmen ihre Warenbestände optimieren und gleichzeitig die Warenverfügbarkeit beträchtlich erhöhen. Die METRO GROUP engagiert sich seit Jahren in diesem Bereich und strebt an, mit all ihren Lieferanten auf EDI-Basis zusammenzuarbeiten. Dies bietet die Möglichkeit, Synergien zu erzielen und Prozesse zu optimieren.

ELECTRONIC PRODUCT CODE (EPC) Nummer zur eindeutigen Identifikation von einzelnen Artikeln und Versandeinheiten in der Prozesskette. Der Electronic Product Code setzt sich zusammen aus der Artikelnummer (EAN-Strichcode) und einer Seriennummer. Die Verbindung dieser beiden Nummern liefert nicht nur Produktdaten – wie zum Beispiel Markenbezeichnung oder Hersteller –, sondern macht darüber hinaus jeden einzelnen Artikel eines Herstellers unverwechselbar. Dadurch lässt sich der Weg der Ware innerhalb der Prozesskette lückenlos nachvollziehen. Trägertechnologien für den EPC sind unter anderem die Radiofrequenz-Identifikation (RFID) oder der zweidimensionale Strichcodestandard Databar (GS1 DataBar). Der EPC wird auf dem RFID-Transponder oder dem Databar gespeichert.

ELEKTRONISCHE ARTIKELSICHERUNG Auch Electronic Article Surveillance (EAS). Bezeichnet die Absicherung von Waren durch das Anbringen von speziellen Sicherungsetiketten. Diese Etiketten lösen akustische und/oder optische Alarmsignale aus, wenn ein aktives Sicherungsetikett die Ausgangsschleusen passiert. Die Etiketten werden nur bei der Bezahlung der Ware entfernt oder deaktiviert. Eingebettet in ein ganzheitliches Warensicherungssystem soll die EAS Diebstähle und Manipulationen durch Etikettenveränderung oder Verpackungsaustausch verhindern, um so den Schwund und daraus resultierende Inventurdifferenzen im Handel zu minimieren. Es sind im Wesentlichen vier EAS-Systeme auf dem Markt:

- > Akustomagnetische Technik (AM): Hier senden Antennen im Ausgangsbereich Ultraschall-Schwingungen aus. Die Hart- beziehungsweise Klebeetiketten enthalten zwei dünne Metallplättchen, die von den Antennen in Eigenschwingungen versetzt werden. Das Sicherungssystem erkennt diese Schwingungen innerhalb des Erfassungsbereichs und gibt Alarm.
- > Autoaktive Technik (AA): Hierbei werden aktive Sicherungsetiketten verwendet, die mit einem akustischen Alarmgeber versehen sind. Sie lösen Alarm aus, wenn am Etikettenkörper manipuliert wird beziehungsweise wenn versucht wird, das Etikett von der Ware zu trennen.

- **Elektromagnetische Technik (EM):** Basiert auf dem Metalldetektionsprinzip. Ein ausgewähltes Metall sowie eine spezielle magnetische Kodierung werden von der Detektionselektronik erkannt und lösen einen Alarm aus. A
- **Radiofrequenz (RF)/Radiofrequenz-Identifikation (RFID):** Hierbei wird durch Sendee- und Empfangsantennen ein räumlich begrenztes Radiofrequenzfeld erzeugt, das durch die Luft übertragen werden kann. Sobald ein gesichertes Produkt dieses Feld durch eine Ausgangsschranke verlässt, wird der Alarm ausgelöst. B

ELEKTRONISCHE PREISAUSZEICHNUNG Auch Electronic Shelf Labelling (ESL). **E**
Preisauszeichnung an den Verkaufsregalen mithilfe elektronischer Preisschilder (Displays). Sie werden unter Nutzung des lokalen Funknetzes (Wireless Local Area Network, kurz WLAN) über ein Preisverwaltungssystem gesteuert, das mit dem Kassensystem verbunden ist. Preisänderungen werden automatisch auf das Display am Regal und gleichzeitig an die Kasse gesendet. Damit sind die Preisauszeichnungen stets aktuell und mit denen an der Kasse identisch. Die METRO GROUP setzt die elektronische Preisauszeichnung in verschiedenen METRO Cash & Carry Märkten ein. Media Markt und Saturn testen in einigen deutschen Märkten den Einsatz von ESL und planen, elektronische Preisschilder deutschlandweit zu installieren. In den Niederlanden arbeiten bereits alle Elektrofachmärkte von Media Markt mit ESL. C

EMERGING MARKETS Auch Schwellenländer. Unter dem Begriff Emerging Markets werden Volkswirtschaften zusammengefasst, die im Vergleich zu den Industriestaaten weniger stark entwickelt sind, dafür aber eine hohe wirtschaftliche Dynamik und großes Wachstumspotenzial zeigen. Beispielländer sind China und Indien, aber auch einige osteuropäische Staaten. Diese aufstrebenden Länder bieten interessante Absatzmärkte, sind allerdings oft noch nicht so stabil und deshalb mit höheren wirtschaftlichen Risiken behaftet. Ein Handelsunternehmen muss deshalb vor der Expansion in Schwellenländer Chancen und Risiken des Markteintritts gegeneinander abwägen. D

ENDVERBRAUCHER Siehe Verbraucher. K

EPCGLOBAL Siehe GS1 EPCglobal. L

ERLEBNISHANDEL Berücksichtigung der gewachsenen Freizeit- und Erlebnisorientierung des Konsumenten bei der Ladengestaltung und der Warenpräsentation. Beispielsweise setzen Kaufhäuser oder Fachgeschäfte verstärkt Lichteffekte, Farben, Musik oder interaktive Elemente ein – etwa das Ausprobieren eines Golfschlägers direkt im Geschäft –, um damit spezielle Erlebniswelten zu schaffen. Ziel ist es, die Verweildauer der Kunden zu erhöhen, Impulskäufe zu fördern und die Kunden durch besonderen Service an die Kaufstätte zu binden. Die verschiedenen Vertriebsmarken der METRO GROUP folgen auf großen Teilen ihrer Verkaufsflächen der erlebnisorientierten Warenpräsentation. M

ETHNISCHES SORTIMENT Produktangebot eines Handelsunternehmens, das Bedürfnisse ausländischer Bevölkerungsgruppen und Einflüsse anderer Länder berücksichtigt. Die METRO GROUP Vertriebsmarken METRO Cash & Carry und Real führen in Deutschland schon seit geraumer Zeit ein Sortiment internationaler Produkte. N

EU-15-LÄNDER Unter dem Begriff werden die 15 Staaten zusammengefasst, die vor April 2004 der Europäischen Union beigetreten sind: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien und das Vereinigte Königreich. O

EUROCHAMBRES Europäische Vereinigung der Industrie- und Handelskammern. Dachorganisation von 45 nationalen Industrie- und Handelskammern auf europäischer Ebene und einer transnationalen Organisation, denen 1.700 regionale und lokale Industrie- und Handelskammern mit 20 Millionen Mitgliedsunternehmen europaweit angeschlossen sind. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag in Berlin ist ebenfalls Mitglied der Eurochambres. Die Aufgaben der Eurochambres bestehen unter anderem in der Interessenvertretung der Mitgliedsunternehmen gegenüber den Instanzen der EU, der Entwicklung von Programmen zur Unterstützung der europäischen Wirtschaft, der Förderung der wirtschaftlichen Integration auf europäischer Ebene sowie der Pflege und Intensivierung der Handelsbeziehungen zwischen EU- und Nicht-EU-Ländern.

EUROPEAN RETAIL ROUND TABLE (ERRT) Arbeitskreis, in dem die CEOs der großen europäischen Handelskonzerne zusammenkommen. Ziel des ERRT ist es, gemeinsam Position zu beziehen, engen Kontakt zu den Institutionen der EU zu pflegen und aktuelle politische Entscheidungsprozesse mitzugestalten. Die METRO GROUP ist als einziges börsennotiertes deutsches Handelsunternehmen Mitglied in diesem Arbeitskreis. Unter anderem sollen im Austausch mit den Institutionen bessere Rahmenbedingungen entstehen, damit Händler und Verbraucher in den Genuss aller Vorteile des EU-Binnenmarkts kommen – online und offline.

EXPANSION Wachstumsstrategie eines Unternehmens. Darunter versteht man das gezielte Streben nach Umsatzsteigerung durch Erweiterung der Verkaufsfläche, Filialisierung oder Kauf anderer Handelsbetriebe. Die Expansion kann sich sowohl auf das In- als auch auf das Ausland erstrecken. Expansion gilt als Motor, der die Unternehmensentwicklung vorantreibt. Siehe auch Internationalisierung, internationale Expansion und Auslandsmärkte.



FACHGESCHÄFT Einzelhandelsgeschäft, das ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet, zum Beispiel Fachgeschäfte für Unterhaltungselektronik oder Textilien. Beispiele für besondere Dienstleistungen sind ein Montageservice oder ein Änderungsservice für Kleidung. Fachgeschäfte sind außerdem dadurch gekennzeichnet, dass der Kunde durch geschultes, fachkundiges Personal beraten wird. Siehe auch Fachmarkt.

FACHHANDEL Anderer Begriff für Fachgeschäft. Oberbegriff für die Gesamtheit der Fachgeschäfte, die auf bestimmte Branchen, Branchenbereiche oder Bedarfsgruppen spezialisiert sind. Sie zeichnen sich durch ein spezielles Fachsortiment (zum Beispiel Sportbekleidung und -artikel) und qualifizierte Beratung durch Fachpersonal aus. Beispiele: Textilfachhandel oder Spirituosenfachhandel. Siehe auch Handel.

FACHMARKT Großflächiges Einzelhandelsgeschäft, das ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (Beispiele: Sportfachmarkt, Babyfachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (Beispiel: Möbelfachmarkt für Naturmöbelliebhaber) in übersichtlicher Warenpräsentation anbietet. Kennzeichnend für den Fachmarkt ist ein großer Anteil an Selbstbedienungssortimenten. Der Standort wird häufig so gewählt, dass ausreichend

Parkmöglichkeiten vorhanden sind. Bei einigen Sortimenten werden Innenstadtlagen bevorzugt (Beispiel: Drogeriefachmarkt). Mit ihren Vertriebsmarken Media Markt und Saturn ist die METRO GROUP der europaweit führende Betreiber von Elektrofachmärkten.

FACTORY-OUTLET-CENTER (FOC) Besondere Form des Einkaufszentrums, in dem Geschäfte angesiedelt sind, die jeweils nur eine Marke führen. FOCs werden in der Regel einheitlich geplant, finanziert, gebaut und gemanagt und entstehen meistens außerhalb städtischer Zentren. In einem typischen FOC finden sich beispielsweise Geschäfte aus den Branchen Mode/Textilien, Lederwaren, Schuhe, Accessoires und Schmuck. Im Unterschied zum traditionellen Einzelhandel werden im FOC hauptsächlich Zweite-Wahl-Artikel, Produktionsüberhänge, Auslaufmodelle oder Musterkollektionen mit deutlichen Preisnachlässen angeboten.

FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte). Diese Waren werden von den Konsumenten ohne lange Entscheidungsphase spontan und routiniert gekauft. FMCG zeichnen sich durch eine niedrige Gewinnspanne pro Stück aus. Das Gegenteil von FMCG sind Investitionsgüter oder Luxusgüter. Wenn diese Güter zu Aktionsware (siehe Sonderangebot) deklariert werden, kann der Begriff FMCG jedoch auch auf Investitionsgüter angewendet werden.

FEASIBILITY-STUDIE Auch Wirtschaftlichkeitsberechnung oder Machbarkeitsuntersuchung. Prüft die Realisierbarkeit beispielsweise einer Verfahrenstechnik, eines Projekts oder eines Geschäftsvorhabens. Hierbei wird ein umfassendes Zukunftsmodell entwickelt, anhand dessen die Wirtschaftlichkeit prognostiziert und die Integrationsmöglichkeit in die bestehende Unternehmensstrategie überprüft wird. Die METRO GROUP führt beispielsweise vor dem Markteintritt in neue Länder Feasibility-Studien durch. Sie analysiert so die Machbarkeit von Expansionsvorhaben. Anhand von Faktoren wie Stabilität der politischen Situation, Wirtschaftswachstum des Landes, Kaufkraft der Bevölkerung etc. bewertet der Konzern die Erfolgsaussichten des Projekts.

FIELD FORCE Englisch für Außendienst. Sammelbegriff für Mitarbeiter, die Kunden regelmäßig in deren regulärem Umfeld aufsuchen, also beispielsweise Gewerbetreibende in Betriebsstätten. Aus dem direkten Kontakt entstehen Vorteile für beide Seiten: für den Kunden durch umfassende Beratung sowie Produkte und Services, die passgenau auf die spezifischen Anforderungen zugeschnitten sind. Das Unternehmen wiederum kann vorhandene Umsatzpotenziale besser ausschöpfen und die Kundenbindung steigern. Gleichzeitig erhält es durch den persönlichen Austausch aktuelle Informationen über Zielgruppen und Trends. Indem die Field Force den Kunden aktiv aufsucht, stärkt sie außerdem die Wahrnehmung des Unternehmens als kompetenter Geschäftspartner. Im Handel wird der Field-Force-Ansatz vor allem im Selbstbedienungs-großhandel verfolgt.

FILIALUNTERNEHMEN Einzelhandelsunternehmen, das Verkaufsstellen (Filialen) an unterschiedlichen Standorten unter zentraler Leitung betreibt. Man unterscheidet zwischen Kleinfilialunternehmen, zu denen Unternehmen mit bis zu zehn Filialen gehören, und Großfilialunternehmen. Letztere unterhalten mehrere hundert – teilweise sogar über 1.000 – Filialen. Sie sind häufig auch international aufgestellt. Die Filialunternehmen haben in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Ihr Kennzeichen ist meistens ein Grundkonzept, das durch weitere Filialen vervielfältigt wird. Mit ihrer

Vertriebslinie Real nutzt auch die METRO GROUP die Synergieeffekte und Größenkostensparnisse der Filialstruktur.

FLÄCHENBEREINIGTES WACHSTUM Gesamtumsatzwachstum eines Handelsunternehmens bezogen auf den vergleichbaren Vorjahreszeitraum, um die Umsatzzuwächse beziehungsweise -verluste der neu eröffneten beziehungsweise geschlossenen Verkaufsf lächen im Berichtszeitraum bereinigt. Erst die flächenbereinigte Umsatzveränderung zeigt, ob ein Handelsunternehmen seine Flächenproduktivität (Umsatz, bezogen auf Verkaufsfläche, zum Beispiel Euro pro Quadratmeter) verbessert hat.

FLAGSHIP-STORE Wörtlich übersetzt Flaggschiff-Geschäft. Marken und Handelsketten etablieren Flagship-Stores als prestigeträchtige Vorzeigestandorte: Ihre primäre Funktion besteht darin, ein bestimmtes Markenimage zu vermitteln. Außerdem dienen Flagship-Stores häufig als Experimentierfeld, um neue Verkaufskonzepte und Technologien zu erproben. Da diese Geschäfte in besonderem Maße Markenidentität demonstrieren müssen, heben sie sich in der Regel mit Blick auf Standort, Architektur, Innenausstattung, Größe, Mitarbeiterschaft und Sortiment ab. Ein Beispiel ist der Flagship-Store von Prada in New York: Für 40 Millionen Dollar hat die Modemarke eine ehemalige Zweigstelle des Guggenheim-Museums erworben und von dem international renommierten Architekten Rem Koolhaas umbauen lassen. Die aktuellen Kollektionen präsentieren sich nun auf über 2.000 Quadratmetern. Dabei kommt modernste Technologie zum Einsatz, darunter auch Radiofrequenz-Identifikation (RFID).

FOREIGN TRADE ASSOCIATION (FTA) Außenwirtschaftliche Interessenvertretung des europäischen Handels mit Sitz in Brüssel. Die FTA setzt sich aus Unternehmen sowie nationalen Verbänden des Handels zusammen. Ihre Hauptaufgaben sind: Repräsentation der Mitglieder gegenüber den Institutionen der EU, Information über neue gesetzliche Regelungen, Beratung bei firmenindividuellen Problemen im Außenhandel.

FRANCHISING Auch als Lizenzvertrieb oder Franchisesystem bezeichnet. Vertraglich geregelte Organisationsform: Der Franchisegeber räumt selbstständigen Franchisenehmern das Recht ein, bestimmte Waren und/oder Dienstleistungen unter der Verwendung des Namens beziehungsweise Warenzeichens des Franchisegebers Dritten anzubieten. Dafür bringt der Franchisenehmer bei Eintritt in das System Geld- und Sachmittel ein und zahlt eine Umsatzprovision an den Franchisegeber. Dadurch kann der Kapitaleinsatz des Franchisegebers bei der weiteren Expansion niedrig gehalten werden. Im Bekleidungs Einzelhandel und Gastronomiebereich sind Franchisesysteme weit verbreitet.

FREMDGESCHÄFT Handel der Beschaffungszentrale einer Einkaufsgenossenschaft oder eines Großhändlers in fremdem Namen und für eigene oder fremde Rechnung. Käufer der Waren sind die Mitgliedsunternehmen der Genossenschaft oder die beauftragenden Einzelhandelsunternehmen. Beispiel: Ein Handelsvertreter präsentiert in seinen Räumen die Modekollektion einer italienischen Marke, die interessierte Einzelhandelsunternehmen bei ihm bestellen können, um sie in ihren Geschäften an den Verbraucher zu verkaufen. Die Einzelhändler begleichen ihre Rechnung beim Markenartikelhersteller selbst. Der Handelsvertreter erhält eine Provision für seine Vermittlungsfunktion. Der Gegenbegriff ist das Eigengeschäft.

FRISCHEKOMPETENZ Bezeichnet die Fähigkeit, Kunden kontinuierlich Lebensmittel in hoher Frischequalität anbieten zu können. Ein wesentlicher Bestandteil der Frischekompetenz ist die Einhaltung der Kühlkette, das heißt die durchgehende, kontrollierte Küh-

lung von Frischeprodukten wie Fleischwaren, Fisch, Obst und Gemüse vom Hersteller bis zum Markt. Siehe auch [Logistik](#).

FRISCHWARENSORTIMENT Warenbereich eines Einzelhandelsgeschäfts wie beispielsweise eines [Verbrauchermarkts](#) oder eines [Selbstbedienungswarenhauses](#), in dem Obst, Gemüse, Frischfleisch, Fisch, Molkereiprodukte, Backwaren und Tiefkühlkost angeboten werden. Siehe auch [Frischekompetenz](#).



GEBRAUCHSGÜTER Im Gegensatz zu [Verbrauchsgütern](#) sind Gebrauchsgüter für den längerfristigen Gebrauch vorgesehen. Es kann sich bei Gebrauchsgütern sowohl um [Konsumgüter](#) im privaten Gebrauch (zum Beispiel Haushaltsgeräte) als auch um [Produktionsgüter](#) im industriellen Gebrauch (zum Beispiel Maschinen) handeln. In der Industrie werden Gebrauchsgüter meist für die Produktion von weiteren Gütern eingesetzt.

GENUSSMITTEL [Lebensmittel](#), die nicht der notwendigen Ernährung dienen, sondern wegen des Geschmacks und/oder ihrer Wirkung konsumiert werden. Zu Genussmitteln zählen unter anderem Alkohol, Kaffee, Schokolade und Tabak.

GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG) Mitbewerber, Verbraucher und andere Marktteilnehmer des Handels werden vor unlauteren geschäftlichen Handlungen durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geschützt. Ziel des Gesetzes ist es, einen verfälschten Wettbewerb zu verhindern. Das UWG besteht seit dem Jahr 1896 und wurde vor allem durch europäische Vorgaben mehrfach angepasst und europaweit harmonisiert. Im Jahr 2008 wurde eine schwarze Liste von 30 unlauteren Geschäftspraktiken in das UWG aufgenommen. Verboten sind durch das UWG insbesondere irreführende Werbung, irreführende oder unlautere Geschäftspraktiken sowie unzulässige Belästigungen der Verbraucher.

GEWOHNHEITSKAUF Auch habitualisierte Kaufentscheidung, Routinekauf, Bedarfskauf. Im Gegensatz zum [Impulskauf](#) trifft der Kunde seine Kaufentscheidung gewohnheitsmäßig. Der Kunde verzichtet auf die Suche nach Alternativen und kauft wiederholt ein bestimmtes Produkt (Produkttreue) oder dieselbe Marke (Markentreue).

GLOBAL ECR SCORECARD Jährliche Erhebung des [Consumer Goods Forums \(CGF\)](#) zur Feststellung des Fortschritts in der Umsetzung sowie des aktuellen Erfüllungsstands globaler ECR-Standards in den Geschäftsprozessen der beteiligten Unternehmen. Weltweit sind dies zahlreiche Unternehmen der Konsumgüterindustrie aus [Einzelhandel](#) und [Großhandel](#) sowie Hersteller/Lieferanten, Rohmateriallieferanten, Verpackungslieferanten und Dienstleister. Das internetbasierte Bewertungswerkzeug („capability assessment tool“) gibt es in drei Formen (Entry Level Capability Assessment, Intermediate Level Capability Assessment und Standard Capability Assessment), die abhängig von der verfügbaren Zeit und den Ressourcen ausgewählt werden können. Das Standard Capability Assessment beispielweise umfasst 39 Kriterien aus den Bereichen Mitarbeiter („prepare our people“), Kunden („focus on the customer“), Lieferkette („share our supply chain“) und Informationsfluss zwischen den Partnern („connected business information“). Diese können – abhängig vom definierten Ausprägungsgrad – einem Punktwert („score“) von 0 bis 4 zugeordnet werden. Darüber hinaus werden Kennzahlen gemessen, die in drei

Bereiche eingeteilt sind:

1. Business Measures

14 Key Performance Indicators (KPI), welche die Effizienz der Unternehmensleistung transparent machen, beispielsweise Lieferanten-Servicegrad, Füllrate, Liefertreue, Bestandsreichweite, Fehlmenge im Lagerbestand und im Regal, Durchlaufzeit, Verderb, Distributionskosten etc.

2. Implementation Measures

15 KPIs zur Bewertung, inwieweit GS1-Standards umgesetzt wurden, die kollaborative Geschäftsprozesse und Transaktionen zwischen Handelspartnern betreffen, zum Beispiel Global Trade Item Number (GTIN), Serial Shipping Container Code (SSCC), Global Location Number (GLN), EDI-Nachrichtentypen, Global Data Synchronisation etc.

3. Optional Measures

Hier können weitere 18 KPIs optional bearbeitet werden.

Die einheitlichen KPI-Definitionen ermöglichen vergleichbare Aussagen. In einer Punkte-Liste (Global ECR Scorecard) werden die ECR-Fähigkeiten und -Fertigkeiten aller teilnehmenden Unternehmen transparent gemacht. Punkte („scores“) bewerten den aktuellen Stand der ECR-Umsetzung und ermöglichen den Vergleich mit der besten branchenüblichen Praxis und anderen Industriepartnern (Benchmarking, Best-Practice-Prinzip). Ebenso werden spezifische ECR-Verbesserungsmöglichkeiten erkennbar und Grundlagen für unternehmensinterne Zielvorgaben sowie für Aktionspläne mit Handelspartnern geschaffen. Seit dem Jahr 2004 nutzen alle Vertriebslinien der METRO GROUP die Global ECR Scorecard, um ihre Geschäftsprozesse zu bewerten.

GLOBALGAP Eine privatwirtschaftliche Organisation zur Zertifizierung von Agrarprodukten und Aquakulturen. Der weltweit gültige Standard für „gute Agrar Praxis“ (GAP) geht auf die Initiative europäischer Handelsunternehmen zurück und umfasst außer Produktionsstandards auch Richtlinien für Löhne, Arbeitssicherheit und Hygiene. Die Zertifizierung nach Vorgaben von GLOBALGAP ist besonders für den Bereich Business-to-Business (B2B) relevant und ist häufig Teil der Corporate Responsibility von Unternehmen. Auch bei Zulieferern wird verstärkt darauf geachtet, dass ihre Produkte den Standards von GLOBALGAP entsprechen. Die METRO GROUP legt vor allem bei Obst und Gemüse größten Wert auf die Einhaltung der GLOBALGAP-Standards.

GLOBAL LOCATION NUMBER (GLN) Eindeutige, weltweit gültige und überschneidungsfreie Nummer zur Identifikation von Unternehmen, Tochterunternehmen, Niederlassungen sowie organisatorisch relevanten Betriebsteilen wie beispielsweise Läger oder Wareneingangsrampen. Die GLN – früher Internationale Lokationsnummer (ILN) – ist ein GS1-Standard. In Formularen ersetzt sie beispielsweise die maschinell schwer zu erfassenden und zu verarbeitenden Sender- und Empfängeradressdaten. Unternehmen, die am weltweiten Nummerierungs- und Kodierungssystem von GS1 teilnehmen wollen, müssen bei einer GS1-Mitgliedsorganisation eine GLN beantragen. Die GLN ist gleichzeitig die Voraussetzung für die Zuteilung von Global Trade Item Numbers (GTIN) an Unternehmen zur eindeutigen Kennzeichnung ihrer Produkte.

GLOBAL STANDARDS MANAGEMENT PROCESS (GSMP) Verfahren, mit dessen Hilfe weltweit einheitliche Standards entwickelt und kontinuierlich überprüft werden. Zu den wichtigsten Standards zählen dabei die GS1-Standards, wie etwa die Global Trade Item Number (GTIN) zur Identifikation von Produkten und die Global Location Number (GLN) für die Identifikation von Herstellern. Ziel des Global Standards Management Process ist es, den Waren- und Datentransfer rund um den Globus zu vereinheitlichen und auf diese Weise Kommunikationshindernisse zu beseitigen. Die beiden Organisationen EAN Inter-

national und Uniform Code Council (UCC) haben den Global Standards Management Process im Jahr 2002 initiiert. Seit Januar 2005 wird der GSMP unter der Verantwortung von GS1 geführt.

GLOBAL TRADE ITEM NUMBER (GTIN) International abgestimmte und weltweit überschneidungsfreie 8- beziehungsweise 13-stellige Artikelnummer zur eindeutigen Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Die GTIN ist ein GS1-Standard. Sie bildet die Grundlage für den Einsatz der Barcode-Technologie (Strichcode). Die GTIN wird in Deutschland durch die Standardisierungsorganisation GS1 Germany vergeben. Voraussetzung für die Zuteilung der GTIN ist die Global Location Number (GLN). Siehe auch EAN-Strichcode.

GOOD CORPORATE CITIZENSHIP Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, die sich über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „gute Bürger“ aktiv für gesellschaftliche, ökologische oder kulturelle Belange einsetzen. Durch solche Aktivitäten eröffnen sich für die Unternehmen neue Chancen zur Positionierung im Wettbewerb – sowohl extern als auch intern. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ist ein wesentlicher Teil der Unternehmenskultur der METRO GROUP. Sie fördert das Engagement ihrer Mitarbeiter, indem sie den interkulturellen Dialog mit internen und externen Partnern über Good Corporate Citizenship und Corporate Responsibility (CR) vorantreibt. Darüber hinaus übernimmt das Unternehmen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene Verantwortung durch Beteiligung an verschiedenen Initiativen und die Umsetzung von Maßnahmen. Darunter fallen beispielsweise die Unterstützung der Standorte und der dort lebenden Gemeinschaften sowie der Ansatz, Bedürftigen gezielt Hilfe zukommen zu lassen.

GROSSHANDEL Handelsform, bei der Waren im Gegensatz zum Einzelhandel nicht an Verbraucher, sondern an gewerbliche Wiederverkäufer (beispielsweise Einzelhandel), Weiterverarbeiter oder gewerbliche Verwender (zum Beispiel Behörden oder Kantinen) veräußert werden. Grundsätzlich wird zwischen Produktionsverbindungshandel und Konsumgütergroßhandel unterschieden. Der Begriff Großhandel wird darüber hinaus im institutionellen Sinne für die Gesamtheit aller Unternehmen verwendet, die Großhandel betreiben. Siehe auch Handel und Selbstbedienungsgroßhandel.

GROSSMARKT Einrichtung, in der eine Vielzahl von Anbietern bestimmte Waren im Wesentlichen an gewerbliche Wiederverkäufer (zum Beispiel Einzelhandel), gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer (zum Beispiel Gärtnereien) verkauft. Typisch für den Großmarkt ist der Handel mit leicht verderblichen Waren wie Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch sowie Blumen. Siehe auch Großhandel, Selbstbedienungsgroßhandel.

GRÜNE LOGISTIK Beschreibt den Ansatz, Logistikprozesse und -systeme nicht nur nach ökonomischen Kriterien, sondern auch in ökologischer Hinsicht zu betrachten. Eine umweltgerechte und ressourcenschonende Ausgestaltung der Logistik leistet einen Beitrag zur nachhaltigen Sicherung des Unternehmenswerts. Das Konzept der METRO GROUP Beschaffungslogistik erfüllt durch die hohe Mengenbündelung und Transportauslastung die Kriterien der Grünen Logistik. Die Reduzierung von Treibhausgasen als ein zentraler „grüner“ Effekt des Konzepts wird mithilfe eines zertifizierten Emissions-Berechnungs-Tools nachgewiesen.

GRÜNER PUNKT Siehe Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH.

GS1 Internationale, Non-Profit-Organisation, die als neutrale Plattform branchenübergreifend Standards für die gesamte Wertschöpfungskette entwickelt und deren Umsetzung unterstützt. Ein Beispiel dafür ist der sogenannte EAN-Strichcode. Er besteht aus der 8- beziehungsweise 13-stelligen globalen Artikelnummer (Global Trade Item Number, GTIN), die einen Artikel eindeutig identifiziert. GS1 wurde im Jahr 1974 von Herstellern und Lieferanten aus zwölf europäischen Ländern gegründet, um ein einheitliches Artikelkodierungssystem zu erarbeiten. Heute ist GS1 mit über 110 Mitgliedsorganisationen und mehr als einer Million Mitarbeitern in über 110 Ländern vertreten. Mitgliedsorganisation in Deutschland ist GS1 Germany in Köln.

GS1-128-CODE Internationaler GS1-Standard zur eindeutigen Kodierung von logistischen Informationen wie Produktions- und Verfallsdatum, Gewicht eines Artikels, Chargennummer sowie Hersteller- und Empfängeridentifikation. Mithilfe des GS1-Datenbezeichnerkonzepts können insgesamt mehr als 70 verschiedene Datenelemente im GS1-128-Strichcode dargestellt und maschinell gelesen werden. Der GS1-128-Code wurde Anfang der 1990er-Jahre entwickelt. Zentraler Bestandteil ist die 18-stellige Nummer der Versandeinheit (NVE), international auch als Serial Shipping Container Code (SSCC) bezeichnet. Mit ihr kennzeichnen Hersteller ihre Transporteinheiten, wie zum Beispiel Paletten, eindeutig und überschneidungsfrei. Der Strichcode GS1-128 erscheint als Aufdruck auf dem sogenannten Transportetikett.

GS1 DATABAR Ein linearer Strichcode, der neben der Globalen Artikelnummer GTIN (Global Trade Item Number) weitere Informationen wie Gewicht, Mindesthaltbarkeitsdatum oder Seriennummer auf kleinstem Raum verschlüsseln kann. Er ist lage- und richtungsunabhängig lesbar und daher für den Einsatz am Point of Sale (PoS) geeignet. Der GS1 DataBar schließt Lücken, wo Artikel bislang nicht oder nur eingeschränkt gekennzeichnet werden konnten. Beispielsweise wird er genutzt, um gewichtsvariable Ware wie Obst oder Käse zu kennzeichnen. Er ist jedoch auch für andere Frischeprodukte oder für Gutscheine geeignet. Seit 2010 wird der GS1 DataBar auf Basis bilateraler Absprachen zwischen Handel und Lieferanten am Point of Sale angewendet. Seit 2014 ist er ein offener Standard für den PoS.

GS1 EPCGLOBAL ist ein Aufgabenbereich der globalen Non-Profit-Organisation GS1 und unterstützt die weltweite Umsetzung des Electronic Product Code (EPC) sowie verwandter Standards. Ziel ist der transparente, effiziente und zuverlässige Informationsaustausch entlang der Wertschöpfungskette. Das GS1 EPCglobal Architecture Framework beschreibt die Übersicht über die zusammenhängenden Hard- und Software- sowie Datenstandards mit gemeinsamen Netzwerkservices in Bezug auf Radiofrequenz-Identifikation (RFID). Die Aktivitäten des GS1 EPCglobal Architecture Frameworks können in drei große Bereiche unterteilt werden: den physischen Austausch EPC-basierter Objekte, die gemeinsame Nutzung der EPC-basierten Daten für verbesserte Transparenz und die EPC-basierte Infrastruktur für die Erfassung und Speicherung der Daten.

GS1 GERMANY Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum, das Unternehmen aller Branchen in Deutschland dabei unterstützt, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist GS1 Germany für das weltweit überschneidungsfreie GS1-Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes (Strichcode). Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (Electronic Product Code, EPC; Radiofrequenz-Identifikation, RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (Electronic Data Interchange, EDI).

Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (Efficient Consumer Response, ECR) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichannel-Retailing sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit. GS1 Germany gehört zum internationalen GS1-Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband. Die METRO GROUP arbeitet seit dem Jahr 1975 intensiv bei GS1 Germany mit. Sie engagiert sich in zahlreichen ECR-Projekten und ist in wichtigen Gremien vertreten.

GS1-STANDARDS Weltweit gültige, überschneidungsfreie Nummern- und Kodiersysteme zur eindeutigen Identifikation von Waren und Dienstleistungen. Mit GS1-Standards werden spezifische logistische Informationen, wie beispielsweise Artikelbeschreibungen, Adressen oder Eigenschaften von Versandeinheiten numerisch verschlüsselt und maschinell lesbar gemacht. Die Informationen werden entweder als Strichcodes auf Artikeln, Verpackungen und Versandeinheiten dargestellt oder für die elektronische Datenkommunikation (Electronic Data Interchange, EDI) in eine spezielle Nachrichtensprache (EANCOM®) übersetzt. Die GS1-Standards bestehen im Kern aus folgenden drei großen Nummern- und Kodiersystemen:

1. der Globalen Lokationsnummer (Global Location Number, GLN): Durch sie sind Adressen von Unternehmen, Tochterunternehmen, Niederlassungen sowie logistisch relevante Betriebsteile – zum Beispiel die Wareneingangsrampen – eindeutig identifizierbar;
2. der Globalen Artikelidentnummer (Global Trade Item Number, GTIN): Sie dient der weltweit einheitlichen Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen,
3. der Nummer der Versandeinheit (NVE) oder Serial Shipping Container Code (SSCC). Mit ihr werden Informationen zu Transport- und Lagereinheiten, wie zum Beispiel Paletten, verschlüsselt.

GS1-Standards sorgen für die schnelle und fehlerfreie Abwicklung der Informationsabläufe zwischen Herstellern, Zulieferern, Dienstleistern und Handelsunternehmen und tragen somit zur Optimierung der Prozesskette bei. Die Anwender erhalten die benötigten Nummern gegen Entrichtung einer Gebühr bei den nationalen Mitgliedsorganisationen von GS1. In Deutschland ist dafür GS1 Germany zuständig.

GS1 US Standardisierungsorganisation in Nordamerika, die im Jahr 1969 von amerikanischen Herstellern und Handelsunternehmen unter dem Namen Uniform Code Council gegründet wurde. Ihre Aufgabe ist es, für die amerikanische Konsumgüterbranche ein einheitliches Nummerierungssystem zur Identifizierung von Waren und Dienstleistungen zu entwickeln und zu verwalten. Ein Beispiel dafür ist der Universal Product Code (UPC). Er besteht in der Langversion aus einer 12-stelligen Zahl, die einen Artikel eindeutig kennzeichnet. In der Kurzversion kann eine 12-stellige UPC-Nummer durch Nullenunterdrückung im UPC-E-Kurzsymbol verschlüsselt werden. Der UPC wird als maschinenlesbarer Strichcode auf den Artikeln angezeigt.

GUIDELINE DAILY AMOUNT (GDA) Richtwert für den empfohlenen Tagesbedarf. Die GDA-Angaben auf Produkten unterstützen den Verbraucher bei der Planung seines individuellen Lebensmittelverbrauchs. Der GDA gibt an, wie viele Brenn- und Nährwerte ein Mensch zu sich nehmen sollte, um seinen Tagesbedarf zu decken. Der GDA beruht auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Ernährung, ist aber lediglich als Richtwert zu verstehen. Der tatsächliche Bedarf eines Menschen ist abhängig von individuellen Faktoren wie Alter, Geschlecht und körperliche Aktivität. Dementsprechend gibt es unterschiedliche GDA-Tabellen für Männer, Frauen und Kinder. In der Nährwert-

kennzeichnung ist es üblich, den GDA einer durchschnittlich aktiven gesunden Frau mittleren Alters zu verwenden. Auch die METRO GROUP bezieht sich bei ihrem Kennzeichnungssystem auf diese Werte.

GÜTEZEICHEN Wort- und/oder Bildzeichen, die als Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen bestimmte Eigenschaften – beispielsweise Qualitätsmerkmale – verbürgen. Die jeweiligen Anforderungen an ein Gütezeichen werden vom RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. in einem Anerkennungsverfahren gemeinsam mit Herstellern und Anbietern, Handel und Verbrauchern, Prüfinstituten und Behörden festgelegt. RAL (steht für Reichsausschuss für Lieferbedingungen, 1925 gegründet) vergibt die Gütezeichen an von ihm anerkannte Gütegemeinschaften, das heißt Zusammenschlüsse von Herstellern und Anbietern in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins. Die Gütegemeinschaften wiederum vergeben auf Antrag das Recht zur Führung eines Gütezeichens an Hersteller und Dienstleister, die sich freiwillig der Erfüllung bestimmter Qualitäts- und Prüfbestimmungen unterwerfen. Derzeit gibt es in Deutschland über 160 RAL-Gütezeichen für viele tausend Produkte. Bekannte Gütezeichen sind zum Beispiel das von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft vergebene „DLG-Siegel“ oder die Kennzeichnung „Deutsche Markenbutter“. Letzteres Gütezeichen wird nicht von Gütegemeinschaften, sondern vom Staat vergeben. Grundlage für das Gütezeichen sind gesetzliche Bestimmungen wie zum Beispiel die Butterverordnung.



HANDEL Tätigkeit, bei der ein Handelsunternehmen in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitete Waren (Handelswaren) von anderen Marktteilnehmern (zum Beispiel Konsumgüterherstellern) beschafft und an Dritte (beispielsweise Verbraucher) absetzt. Dieser Vorgang wird auch als Handel im funktionellen Sinne bezeichnet. Im institutionellen Sinne bezeichnet Handel die Gesamtheit aller Handelsbetriebe oder Handelsunternehmen, also all jener Unternehmen, die gemäß der obigen Definition Handel treiben.

HANDELSCONTROLLING Zielorientierte Koordination von Informationen zur Planung und Steuerung funktionaler Teilbereiche eines Handelsunternehmens und zur Vorbereitung von Managemententscheidungen. Die Hauptaufgaben bestehen im Aufbau und in der Pflege der benötigten Informationssysteme, der Versorgung des Managements mit relevanten Informationen und seiner Unterstützung bei der Planung, Führung und Kontrolle mittels Aufbereitung und Darstellung der entsprechenden Kennziffern. Ein Handelsunternehmen bezieht die relevanten Daten für ein effektives Controlling einerseits aus innerbetrieblichem Material wie Budgetvorgaben (Budgetierung im Handel), andererseits aus externen Informationsquellen wie amtlichen Statistiken oder Betriebsvergleichen.

HANDELSFORSCHUNG Forschungszweig, der sich mit Fragen rund um den Handel auseinandersetzt. Die Handelsforschung strebt beispielsweise eine bessere Kenntnis über die Position eines speziellen Handelsunternehmens gegenüber Lieferanten, Wettbewerbern und Kunden an. Sie untersucht aber auch strukturelle Veränderungen innerhalb der Branche. Verschiedene Universitäten verfügen innerhalb ihrer wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten über eigene Lehrstühle für Handelsforschung, wie beispielsweise das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Größere Handelsunternehmen stehen in der Regel in engem Austausch mit Handelsforschern. Die theoretischen Erkenntnisse aus Forschung und Lehre werden dadurch von Handelsunternehmen in die Handelspraxis übertragen. Praktische Erkenntnisse aus dem Handel fließen umgekehrt

in die wissenschaftliche Forschung ein. Die METRO GROUP unterstützt zahlreiche Forschungseinrichtungen des Handels. A

HANDELSGASTRONOMIE Standardisiertes, multiplizierbares und zentral gesteuertes gastronomisches Konzept in Einkaufsstätten, das leicht auf neue Standorte oder sogar Länder übertragen werden kann. B
C

HANDELSMARKE Geschützte Marke einer Handelsorganisation. Handelsunternehmen, die bestimmte Artikel selbst markieren – das heißt unter bestimmten, unverkennbaren äußeren Kennzeichen vertreiben – kreieren damit eine Handelsmarke. Äußeres Kennzeichen kann ein Name, ein Bildzeichen, eine Kombination von beidem und/oder eine spezielle Verpackungsgestaltung in Form und Farbe sein. Damit wird das Handelsunternehmen selbst zum Markeninhaber. Häufig wird auch Eigenmarke synonym für den Begriff Handelsmarke verwendet. Siehe auch Markenartikel. D
E
F

HANDELSMARKETING Umfasst das für den Handel spezifische Marketing. Es konzentriert sich auf den Einsatz von Instrumenten, mit denen der Absatz von Waren und Dienstleistungen im Handel gesteigert wird. Hierzu zählen Sortimentspolitik, Preispolitik, Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation sowie Kommunikation (Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Events). So kann der Abverkauf einer Warengruppe dadurch erhöht werden, dass einzelne Produkte aus dem Warengruppensortiment entfernt, neue aufgenommen oder die Preise reduziert werden. Auch Veränderungen in der Regalpräsentation oder Promotion am Point of Sale (PoS) können den Absatz steigern. Meist werden im Rahmen des Handelsmarketings verschiedene Instrumente miteinander kombiniert; dies nennt man Marketingmix. Die Vertriebslinien der METRO GROUP setzen das Handelsmarketing vor allem im Rahmen des Category Managements ein. G
H
I
K
L
M

HANDELSSPANNE Auch Marge. Differenz zwischen Einkaufspreisen oder Einstandspreisen und Verkaufspreisen der abgesetzten Waren eines Handelsunternehmens. Jedes Handelsunternehmen versucht, eine positive Handelsspanne zu erreichen, das heißt trotz Warenverlust, zum Beispiel wegen Ladendiebstahls oder Verderbs, durch Verkauf einen Wert zu erzielen, der über den Beschaffungskosten liegt, und somit einen Gewinn zu erwirtschaften. N
O
P

HANDELSVERTRETER Gemäß § 84 Abs. 1 Handelsgesetzbuch (HGB) ist der Handelsvertreter ein selbstständiger Gewerbetreibender, der im Interesse und Namen eines anderen Unternehmers Geschäfte vermittelt oder abschließt. Siehe auch Eigengeschäft. Beispiel: Ein Handelsvertreter stellt in seinen Räumen Markenkollektionen ausländischer Hersteller aus, die Handelsunternehmen bei ihm ordern können. Dabei tritt der Handelsvertreter als Vermittler auf. Geliefert wird die Ware vom Markenartikelhersteller. Bezahlt wird die Lieferung ebenfalls an den Markenartikelhersteller. Der Handelsvertreter erhält für seine Vermittlungstätigkeit eine Provision. Q
R
S
T

HÄNDLERGESELLSCHAFT Wirtschaftstyp, der dadurch gekennzeichnet ist, dass der Handel mit Waren und Dienstleistungen bei der Erbringung wirtschaftlicher Leistungen dominiert – im Gegensatz zu beispielsweise der Industriegesellschaft. Rund 70 Prozent der gesamten Wertschöpfung der Bundesrepublik Deutschland werden im tertiären Sektor (Handel und Dienstleistung, inklusive Gastgewerbe und Verkehr) erbracht. U
V
W

HAUSHALTSGRÖSSE Anzahl der in einem privaten Haushalt lebenden Personen. Zum Beispiel Single-Haushalt, 2-Personen-Haushalt, 4-Personen-Haushalt. Die Haushaltsgröße Z

ist eine relevante Kennziffer für die Konsumentenforschung (siehe auch Panel). Auch im Category Management spielt die Haushaltsgröße eine wichtige Rolle, etwa bei der Bestimmung der Kernzielgruppe eines Handelsunternehmens für seine Märkte.

HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS (HACCP) Zu Deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte. Dieses System dient der Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und damit dem Verbraucherschutz. Nach dem HACCP-Konzept überprüfen Unternehmen kritische Punkte und Gefahren im Produktionsprozess. Sie sorgen für die Sicherheit von Lebensmitteln und legen Vorgehensweisen für das Eingreifen in Gefahrensituationen fest, um Risiken zu minimieren. Das Konzept wurde ursprünglich in den 50er-Jahren von der NASA zur Kontrolle von Weltraumnahrung entwickelt und dann weltweit von Unternehmen in der Lebensmittelbranche adaptiert. Durch die Lebensmittel-Hygieneverordnung ist die Anwendung von HACCP in Deutschland für alle Unternehmen verpflichtend, die Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder vertreiben. In der EU sind außerdem die Einfuhr von und der Handel mit Lebensmitteln, die nicht den HACCP-Richtlinien entsprechen, seit 2006 verboten.

LIEFERANTEN HERKUNFTSBEZEICHNUNG Produktname oder Verpackungsinformation, der/die Auskunft über die geografische Herkunft eines Produkts gibt. Beispielsweise die Herkunftsbezeichnung „Rioja“ für spanische Weine, die aus dem Anbaugebiet La Rioja kommen, „Parmaschinken“ für Schinken aus Parma in Italien oder die Etikettierung von Rindfleisch, die dokumentiert, wo ein Tier geboren, aufgezogen, geschlachtet und zerlegt wurde. Einige ursprünglich geografische Herkunftsbezeichnungen sind im Laufe der Zeit zu Bezeichnungen für Produktgattungen geworden (beispielsweise Pilsener Bier oder Kölnisch Wasser).

HERSTELLERMARKE Von einem produzierenden Unternehmen kreierte Marke, die Artikel kennzeichnet und so von anderen am Markt unterscheidbar macht. Siehe Markenartikel oder Eigenmarke.

HYBRIDER KUNDE Bezeichnung für einen Kunden, dessen Kaufverhalten situativ wechselt. Im Allgemeinen vereinen sich beim hybriden Kunden gegensätzliche Verhaltensmuster in einer Person. Hybride Kunden decken zum Beispiel ihren täglichen Bedarf bei Discountern, tätigen gleichzeitig aber Versorgungs- und Impulskäufe an Tankstellenshops zu hohen Preisen. Vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Verhaltensweisen gilt es für den Handel, langfristige, partnerschaftliche Kundenbeziehungen aufzubauen. Der hybride Kunde ist vom Smart Shopper zu unterscheiden, der generell Qualitätsware zu möglichst niedrigen Preisen kauft.

HYPERMARKET Englische Bezeichnung für Selbstbedienungswarenhäuser.



IMPORT Siehe Einfuhr.

IMPORTEUR Handelsunternehmen, das Waren im Ausland beschafft und in seinem Heimatmarkt weiterverkauft. Ein Beispiel dafür ist ein Großhändler für italienische Feinkostartikel, der Waren in Italien einkauft und sie an Gastronomiebetriebe oder Feinkostgeschäfte in seinem Land verkauft.

IMPULSKAUF Auch Spontankauf. Kaufverhalten, bei dem der Kunde aufgrund von spontanen Einflüssen des Augenblicks einen Kauf tätigt. Der Handel versucht, solche spontanen Käufe durch gezielt eingesetzte äußere Reize auszulösen, wie beispielsweise die Warenpräsentation am Point of Sale (PoS) oder Werbemaßnahmen und Verkaufsevents im Markt. Der Gegensatz zum Impulskauf ist der Routine-, Bedarfs- oder Gewohnheitskauf.

INDEX DER VERBRAUCHERPREISE Kennziffer, die bezogen auf das gewählte Basisjahr die Veränderung der Preise für Güter des täglichen Bedarfs ausdrückt. Zur Ermittlung der Preisveränderungen wird der sogenannte Warenkorb herangezogen, der zurzeit etwa 750 Waren und Dienstleistungen umfasst und jeden Monat vom Statistischen Bundesamt neu berechnet wird. Der Index der Verbraucherpreise ist eine wichtige Orientierungsgröße, beispielsweise für die Preispolitik von Handelsunternehmen.

INFO-TERMINAL Interaktives Instore-Medium am Point of Sale (PoS), das dem Kunden umfassende Informationen bietet – zum Beispiel zu Herstellung und Inhaltsstoffen von Produkten oder zu Verkaufspreisen und Sonderverkaufsaktionen. Weitere Inhalte können Rezeptideen und Haushaltstipps, Ratschläge für die gesunde Ernährung, Haarfarbenberatung und Auskünfte über Qualität und Herkunft von Produkten sein. Der Kunde kann die Informationen direkt am Terminal ausdrucken. Info-Terminals sind vom Kunden leicht über Touchscreens zu bedienen.

INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) Wörtlich übersetzt das erstmalige öffentliche Angebot. Bezeichnet den Börsengang eines Unternehmens, also die erstmalige Platzierung von Aktien auf dem Kapitalmarkt. Ein IPO wird in der Regel von einer oder mehreren Banken begleitet. Aufgrund der zu erbringenden Nachweise für Kapitalgesellschaften ist meist eine Vorbereitungszeit von einem Jahr für den tatsächlichen Börsengang erforderlich. Unternehmen können durch einen IPO ihre Liquidität steigern und ihr Wachstum finanzieren, verpflichten sich aber im Gegenzug, die Anteilseigner an ihrem Erfolg zu beteiligen.

INNOVATIONSMANAGEMENT Betriebliche Kerntätigkeit, die eine systematische Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen in Unternehmen umschreibt. Im Rahmen ihres konzernweiten Innovationsmanagements entwickelt die METRO GROUP ihre Geschäftsprozesse strategisch weiter (Prozessoptimierung) und bündelt neue Aktivitäten und Themen rund um Forschung und Entwicklung. Das Innovationsmanagement zielt darauf ab, die Relevanz von bestehenden und zukünftigen Vertriebskonzepten für die Kunden (Verbraucher und Gewerbetreibende) ihrer Vertriebslinien dauerhaft zu gewährleisten und den Mehrwert für diese beständig zu steigern. Es geht dabei konkret um die Umsetzung von Ideen bei Konzepten, Produkten und Dienstleistungen und dient damit letztlich der Wertsteigerung des Unternehmens.

INSTORE-MEDIEN Am Point of Sale (PoS) eingesetzte Medien wie Werbeplakate, Radio (Ladenfunk), TV und interaktive Info-Terminals. Mit den Instore-Medien sollen Kunden unterhalten sowie über Produkte und den Markt informiert werden. Die Bewerbung und Erläuterung von Produkten oder Sonderangeboten sollen zum Kauf anregen. Die METRO GROUP setzt in den Märkten und Filialen ihrer Vertriebslinien unterschiedliche Instore-Medien ein, zum Beispiel multimediale Info-Terminals in den Real-Märkten. An diesen Info-Terminals können Kunden unter anderem ihre gesammelten Payback-Punkte abfragen und in Warengutscheine umtauschen oder Weinempfehlungen und Rezeptvorschläge erhalten.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

INTELLIGENTES REGAL Verkaufsregal, das durch Radiofrequenz-Identifikation (RFID) automatisch erfasst, wenn ein Produkt entnommen oder falsch eingestellt wird. Möglich macht dies ein spezielles Lesegerät im Regalboden, das die entsprechenden RFID-Transponder auf den Produktverpackungen liest. Das Regal sendet die Informationen automatisch an ein zentrales Computersystem. Mitarbeiter können mithilfe dieser technologischen Innovation das Regal rechtzeitig nachfüllen, wodurch Leerstand vermieden wird. Auch Mindesthaltbarkeitsdaten von Lebensmitteln können auf diese Weise automatisch kontrolliert werden.

INTELLIGENTE WAAGE Mit einer Spezialekamera und Identifizierungssoftware ausgestattete Obst- und Gemüsewaage. Sie erkennt aufgrund von Farbe und Form der aufgelegten Produkte automatisch, um welche Ware es sich handelt, wiegt sie ab und druckt das Etikett mit dem entsprechenden Preis aus. Die Intelligente Waage ist eine Innovation im Handel, die im damaligen METRO GROUP Future Store in Rheinberg getestet wurde.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS (IAS) Siehe International Financial Reporting Standards (IFRS).

INTERNATIONALE EXPANSION Wachstum eines Unternehmens durch Erschließung neuer Märkte im Ausland. Dem Eintritt in neue Märkte geht dabei in der Regel eine Feasibility-Studie voraus. Als ein Handelskonzern, der auf die kontinuierliche, nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts ausgerichtet ist, treibt die METRO GROUP seit Jahren die internationale Expansion konsequent voran. Sie ist – vor allem in den Emerging Markets – ein wichtiger Wachstumsmotor für den Konzern.

INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS) Früher: International Accounting Standards (IAS). Richtlinien für die Rechnungslegung von Aktiengesellschaften. Die IFRS werden seit April 2001 vom International Accounting Standards Board (IASB) verabschiedet. Weiterhin gültig sind die von dem Vorgängergremium, International Accounting Standards Committee (IASC), veröffentlichten International Accounting Standards (IAS). Grundbestandteile der Rechnungslegung nach IFRS/IAS sind: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung (Cashflow), Erläuterungen und ergänzende Aufstellungen. Im Unterschied zum handelsrechtlichen Jahresabschluss steht bei der Rechnungslegung nach IFRS/IAS die anlegerorientierte Informationsfunktion im Vordergrund. Die Richtlinien gehen über die Offenlegungspflicht nach dem Handelsgesetzbuch (HGB) hinaus. Dadurch wird die Vermögenslage eines Unternehmens für Anleger transparenter. Die EU-Verordnung 1606/2002 verpflichtet Unternehmen, Konzernabschlüsse seit 2005 nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) zu erstellen.

INTERNATIONALISIERUNG Strategie eines (Handels-)Unternehmens, durch Multiplikation des Vertriebskonzepts über die nationalen Grenzen hinaus, Wachstum zu erzielen.

INVENTUR Bestandsaufnahme. Zum Bilanzstichtag müssen die Vermögenswerte und die Schulden eines Unternehmens genau ermittelt werden. Die Bestandsaufnahme wird schriftlich in einem Inventar niedergelegt. Die Positionen und Werte des Inventars werden in die Bilanz übernommen. Die physischen Gegenstände werden durch Zählen, Messen, Wiegen oder Schätzen erfasst. Vermögensgegenstände wie Forderungen und Schulden werden aufgrund der Buchführung und der Belege festgestellt, die Bankguthaben durch Kontoauszüge. In einem Handelsunternehmen nimmt die Inventur wegen der großen Produktmenge viel Zeit in Anspruch. Die zukunftsweisende Radiofrequenz-Identifikation (RFID), die von der METRO GROUP bei METRO Cash & Carry und Real eingesetzt wird, erleichtert die automatische Kontrolle sämtlicher Warenbewegungen. Wenn

RFID in der Zukunft flächendeckend auf Articlebene verwendet würde, ermöglichte dies eine punktuelle Bestandsaufnahme des Inventars.

INVESTITIONSGÜTER Der Begriff „Güter“ steht für Waren und Dienstleistungen. Investitionsgüter sind Güter, die von der Industrie hergestellt, als technisch fertig (investitionsreif) angesehen und überwiegend von Unternehmen oder vom Staat als Anlagegüter gekauft werden. Als technisch fertig gelten Waren/Güter, die voraussichtlich keiner weiteren Be- oder Verarbeitung mehr unterliegen, sondern zur letzten Verwendung bestimmt sind. Beispiele für Investitionsgüter im Handel sind Einrichtungsgegenstände zur Ladenausstattung, Waagen, Kassen oder auch Einkaufswagen. Investitionsgüter dienen der Leistungserstellung und sind nicht für den Weiterverkauf an Endverbraucher bestimmt. Konsumgüter dienen im Gegensatz dazu unmittelbar dem Verbrauch der privaten Haushalte. Das sind beispielsweise Nahrungsmittel und Genussmittel wie Brot und Zigaretten, aber auch Bekleidung und Möbel. Wesentliche Merkmale zur Abgrenzung zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern sind demnach der Abnehmer (Unternehmen oder Staat versus Konsument) und der Verwendungszweck (Leistungserstellung versus privater Verbrauch).

ISO-NORM Eine von der International Organization for Standardization (ISO) veröffentlichte verbindlich geltende Richtlinie, beispielweise für die Herstellung von Produkten. Eine der bekanntesten ist die ISO 9000, eine Normenreihe im Bereich der Qualitätsmanagement-Systeme. Die ISO-9000-Regeln bilden ein branchen- und produktabhängiges System der Qualitätssicherung von Gütern und Dienstleistungen zum Schutz des Verbrauchers. Siehe auch Verbraucherschutz.



KAPITALKOSTENSATZ Siehe Weighted Average Cost of Capital (WACC).

KAPITALMARKTORIENTIERUNG (VON HANDELSUNTERNEHMEN) Börsennotierte Handelsunternehmen beschaffen das Kapital für ihren Geschäftsbetrieb und die weitere Expansion an den Kapitalmärkten zum Beispiel durch Ausgabe von Aktien. Sie sind bestrebt, den Wert ihres Unternehmens am Kapitalmarkt zu steigern, um für Anteilseigner attraktiv zu sein und Investoren zum Kauf beziehungsweise Halten ihrer Aktien zu bewegen. Die METRO GROUP ist ein börsennotiertes Unternehmen und handelt und kommuniziert als solches auch kapitalmarktorientiert. Siehe auch Initial Public Offering (IPO).

KARTELL Vertraglicher Zusammenschluss von Unternehmen der gleichen Branche, die sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich selbstständig bleiben und sich nur auf bestimmten Gebieten auf ein gemeinschaftliches Vorgehen festlegen. Das Ziel von Kartellen ist in der Regel das Einschränken von Wettbewerb, um das Unternehmensergebnis der Kartellmitglieder zu verbessern. Es gibt verschiedene Arten von Kartellen:

- > Preiskartelle fordern von ihren Mitgliedern die Einhaltung fester Preise.
- > Konditionskartelle schaffen einheitliche Verkaufsbedingungen wie etwa Zahlungsziele, Skonti und Rabatte (beispielsweise Einheitskonditionen der deutschen Textilwirtschaft).
- > Produktionskartelle bestimmen für jedes Mitglied die Produktionsmenge, um damit das gesamte Angebot zu begrenzen.
- > Gebietskartelle regeln für bestimmte Absatzgebiete, dass diese nur von bestimmten Mitgliedern beliefert werden dürfen.

Da Kartelle den freien Wettbewerb beeinträchtigen und andere Marktteilnehmer benachteiligen, ist die Bildung von Kartellen in Deutschland durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen verboten. Die Einhaltung dieses Gesetzes zu kontrollieren, ist Aufgabe des Bundeskartellamts. Auch in der Europäischen Union sind Kartelle gemäß Artikel 81 des EG-Vertrags verboten. Die Europäische Wettbewerbskommission ist befugt, kartellähnliche Vereinbarungen zu untersagen und Firmen, die das europäische Wettbewerbsrecht verletzen, mit einer Geldstrafe oder anderen Sanktionen zu belegen. Unter bestimmten Bedingungen erteilt die Europäische Kommission Ausnahmegenehmigungen. Auf internationaler Ebene ist das International Competition Network (ICN) bestrebt, den freien Wettbewerb zu fördern und wettbewerbsfeindliches Verhalten bei den zuständigen nationalen oder europäischen Behörden anzumahnen. Das ICN ist ein projektorientiertes, auf Konsens basierendes, informelles Netzwerk der Wettbewerbsbehörden weltweit. Zu den Mitgliedern zählt auch das Büro des Chefs der Europäischen Wettbewerbskommission. Das ICN hat keine gesetzliche Macht, sondern kann lediglich Empfehlungen aussprechen.

KARTENZAHLUNGSSYSTEME Umfassender Begriff für Systeme, die dem Verbraucher ermöglichen, einen Kauf anstatt mit Bargeld oder Scheck mit einer EC- oder Kreditkarte abzuwickeln. Beispielsweise kann die Payback-Karte optional mit einer Kreditkartenfunktion ausgerüstet werden, sodass der Kunde sie als Zahlungsmittel einsetzen kann.

KAUF Entgeltlicher Erwerb von Waren und Dienstleistungen, sei es durch den Verbraucher im Einzelhandelsgeschäft oder durch den Einzelhändler auf den Beschaffungsmärkten. Einkauf und Verkauf sind die entscheidenden Tätigkeitsmerkmale eines Handelsunternehmens.

KÄUFERSTRUKTUR Zusammensetzung der Bevölkerung oder einer definierten Kundengruppe eines Handelsunternehmens in einem festgelegten Gebiet. Anhand verschiedener Variablen wie zum Beispiel Kaufkraft, Altersstruktur, Haushaltsgröße, Ausbildungsgrad oder Einkommenshöhe wird die Käuferstruktur definiert. Diese Daten werden über Marktforschung (Panels, Kundenbefragungen etc.) gewonnen. Die Käuferstruktur ist ein wichtiger Faktor bei der Positionierung und strategischen Planung eines Unternehmens. Basierend auf den Kenntnissen über die Käuferstruktur baut ein Handelsunternehmen beispielsweise seinen Einkauf oder sein Category Management auf.

KAUFHAUS Betriebsform des stationären Einzelhandels, die auf vergleichsweise großer Verkaufsfläche Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in großer Auswahl und Tiefe (siehe auch Sortimentsbreite und Sortimentstiefe), anbietet. Am stärksten verbreitet sind beispielsweise Textil- und Bekleidungskaufhäuser. Im Sprachgebrauch der Handelspraxis werden die Begriffe Kaufhaus und Warenhaus häufig synonym verwendet. Ursprünglich war die Abgrenzung gegenüber dem Warenhaus mittelstandspolitisch motiviert (Warenhausbesteuerung) und wurde von der Existenz von vier großen Warengruppen im Angebot sowie einer Lebensmittelabteilung abhängig gemacht. Im Sprachgebrauch des Konsumenten ist der Begriff Warenhaus häufig positiver belegt als der Begriff Kaufhaus, weil mit Ersterem hochwertig ausgerichtete Einzelhandelslegenden wie Galeries Lafayette (Paris) oder Harrods (London) in Verbindung gebracht werden.

KAUFKRAFTKENNZIFFERN Geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach denjenigen Verbrauchsgütern

und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen verkauft werden. Kaufkraftkennziffern werden im jährlichen Turnus von Marktforschungsinstituten wie der GfK in Nürnberg ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Kaufkraft-Bundesdurchschnitt, repräsentiert durch die Wertmarke 100, liegt. Handelsunternehmen wie die METRO GROUP nutzen Kaufkraftkennziffern unter anderem für ihre Standortentscheidungen zur Errichtung neuer Märkte.

KAUFVERTRAG Wird bei jedem Kauf oder Verkauf geschlossen und ist nach den Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) ein gegenseitiger schuldrechtlicher Vertrag. Der Verkäufer verpflichtet sich, dem Käufer eine Sache zu übergeben und ihm das Eigentum daran zu verschaffen. Der Käufer verpflichtet sich, den vereinbarten Kaufpreis zu zahlen und die gekaufte Sache abzunehmen. Formaljuristisch wird bei jedem Einkauf im Einzelhandel ein Kaufvertrag abgeschlossen. Der Kunde nimmt die Ware in Besitz. Durch die Bezahlung an der Kasse geht das Eigentum an dem Produkt auf den Käufer über. Der Kassenbon ist der Beleg für den abgeschlossenen Kaufvertrag.

KENNZEICHNUNGSPFLICHT Auch gesetzliche Kennzeichnungspflicht. Ist die Verpflichtung, zur Information des Verbrauchers, bestimmte Waren mit vorgeschriebenen Angaben zu versehen, zum Beispiel Lebensmittel mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum oder Textilien mit der Materialzusammensetzung und der Pflegeanleitung. Diese Pflicht hat ihre Grundlage im Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz. Siehe auch Lebensmittelkennzeichnung, Lebensmittelsicherheit. Viele Hersteller kennzeichnen ihre Produkte zusätzlich zu den durch das Gesetz vorgeschriebenen Angaben freiwillig mit Wort- und/oder Bildsymbolen, um beispielsweise auf die Qualität der Ware oder ihre geografische Herkunft hinzuweisen. Siehe hierzu auch Gütezeichen und Herkunftsbezeichnung.

KEY ACCOUNT Hauptkunden oder „Schlüsselkunden“ eines Unternehmens, vor allem in der Dienstleistungsbranche. Ein Key Account bemisst sich nach seiner Bedeutung für den Umsatz beziehungsweise Ertrag eines Unternehmens. Key Accounts sichern in der Regel seine wirtschaftliche Existenz. Die Zusammenarbeit mit und Betreuung von Key Accounts wird als Key-Account-Management bezeichnet.

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) Wörtlich übersetzt Schlüsselkennzahl. Bezeichnet eine zahlenbasierte Messgröße, mit der sich die Leistung eines Unternehmens beziehungsweise seiner Organisationseinheiten bewerten lässt. Die Orientierung an solchen Kennzahlen ermöglicht es, unerwünschte Entwicklungen schnell zu erkennen und darauf zu reagieren, etwa indem Prozesse angepasst werden. Gleichzeitig markieren KPIs die Interessen und Ziele eines Unternehmens. Je nach Organisationseinheit gelten dabei unterschiedliche Kennziffern. Für das Controlling sind beispielsweise Ergebnis und Profitabilität ausschlaggebend. Ein möglicher KPI für die Marketingabteilung wäre die Werbereichweite, während die Produktion zum Beispiel Fehlerquoten, Ausschuss und Lieferzeiten in den Blick nimmt.

KOMMISSIONIERUNG Zusammenstellung von Waren in einer vorgegebenen Menge und Zusammensetzung und ihre Bereitstellung für die Auslieferung. Dem Arbeitsgang des Kommissionierens liegt immer ein Auftrag zugrunde. Dieser enthält die Anzahl und Bezeichnung der Ware, ihre Artikel- und Lagerplatznummer. Der Lagermitarbeiter, der den Auftrag ausführt, ist der Kommissionierer, auch Picker oder Greifer genannt. Die Ware kann nach folgenden Prinzipien kommissioniert werden:

- > kundenbezogen,
- > auftragsbezogen,
- > in Abhängigkeit von einzelnen Artikelgruppen.

KOMPETENZFÜHRERSCHAFT Überlegenheit eines Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern in Bezug auf spezifische Leistungsbereiche. So kann ein Handelsunternehmen beispielsweise Kompetenzführer in der Entwicklung und Anpassung kundenorientierter Vertriebskonzepte sein. Oder in der Logistik: Durch die kontinuierliche Optimierung der Abläufe entlang der Wertschöpfungskette kann ein Handelsunternehmen seine Logistikprozesse effizienter gestalten als die Wettbewerber. Auch hinsichtlich der Zusammenstellung des Warensortiments oder der Mitarbeiterqualifizierung kann ein Handelsunternehmen die Kompetenzführerschaft innehaben.

KONSUMENTENFORSCHUNG Untersucht das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher. Zur Konsumentenforschung gehören beispielsweise Leserschaftsforschung, Panel- und Testmarktuntersuchungen sowie Verbraucherstatistiken. Unter anderem werden folgende Themenschwerpunkte im Rahmen der Konsumentenforschung abgedeckt: Informationsverhalten, Kaufentscheidung, Nachkaufverhalten, Wertewandel etc. Die Ergebnisse der Konsumentenforschung geben den Handelsunternehmen Aufschluss über die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden und liefern Basismaterial für die strategische Unternehmensführung.

KONSUMGENOSSENSCHAFTEN Sind nach § 5 des Genossenschaftsgesetzes „Vereine zum gemeinschaftlichen Einkauf von Lebensmitteln oder Wirtschaftsbedürfnissen im Großen und Ablass im Kleinen (Konsumvereine)“. Ablass bedeutet in diesem Zusammenhang Verkauf. Ursprünglich gaben die Konsumgenossenschaften die per Großeinkauf erworbenen Güter nur an ihre Mitglieder ab, die von günstigen Preisen und Konditionen profitierten. Seit der Aufhebung des sogenannten Identitätsprinzips dürfen sie ihre Waren auch an Nichtmitglieder verkaufen. Die Tradition der Konsumgenossenschaften reicht über 150 Jahre zurück. Die Geschäfte der Konsumgenossenschaften in den alten Bundesländern firmierten früher unter anderem unter der Bezeichnung „Konsum“, später unter dem Namen „Coop“. In der ehemaligen DDR war der „Konsum“ zweitgrößtes Handelsunternehmen. Die Konsumgenossenschaften sind im Konsumverband eG, Berlin, und im Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e. V., Hamburg, zusammengeschlossen.

KONSUMGÜTER Im Gegensatz zu Produktionsgütern ausschließlich für den Verbraucher, das heißt für die private Nutzung vorgesehene Güter. Durch die Nutzung von Konsumgütern wird demzufolge kein wirtschaftlicher Mehrwert generiert. Bei einigen Gütern entscheidet sich erst durch die tatsächliche Verwendung des Besitzers, ob es sich um ein Konsumgut oder um ein Produktionsgut handelt. So kann zum Beispiel Mehl von einer Bäckerei als Produktionsgut und von einem Privathaushalt als Konsumgut genutzt werden. Siehe auch Gebrauchsgüter.

KONSUMGÜTERGROSSHANDEL Der Konsumgütergroßhandel umfasst die Zweige des Großhandels, die vor allem Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungsbereiche wie beispielsweise Hotellerie und Gastronomie mit Gütern für den privaten Verbrauch beliefern. Siehe auch Produktionsverbindungshandel.

KONSUMKLIMA Bezeichnet die Stimmung und die Bereitschaft der Verbraucher, Konsumausgaben zu tätigen und beispielsweise bei Handelsunternehmen einzukaufen. Das Konsumklima ist im Zeitverlauf starken Schwankungen unterworfen. Es wird im Wesentlichen beeinflusst vom volkswirtschaftlichen Konjunkturverlauf, von der Preisentwicklung, der Entwicklung der Löhne und Gehälter sowie von politischen Entscheidungen und Ereignissen. Um Veränderungen des Konsumklimas festzustellen, werden von Markt- und Meinungsforschungsinstituten Verbraucherbefragungen durchgeführt.

KONSUMVERHALTEN Kennzeichnet das Verhalten der Verbraucher bei ihren alltäglichen Kaufentscheidungen. Es findet Ausdruck:

1. in der Wahl der Einkaufsstätte (zum Beispiel: Supermarkt, Verbrauchermarkt, Fachmarkt oder Fachhandel);
2. in der Häufigkeit (täglich, wöchentlich, monatlich etc.) und dem Zeitpunkt des Einkaufens (nach Feierabend, tagsüber);
3. in der Wahl der bevorzugten Produkte, Qualitäten und Marken (Herstellermarken oder Handelsmarken);
4. im Grad der Rationalität bei der Kaufentscheidung (Impulskauf oder geplanter Bedarfskauf (Muss-Artikel));
5. in der Person des Käufers (Welches Haushaltsmitglied kauft ein?).

KONZEPTFÜHRERSCHAFT Individuelles Vertriebskonzept, das ein Handelsunternehmen am Markt unverwechselbar macht. Durch die ständige Weiterentwicklung des Konzepts streben Unternehmen die Konzeptführerschaft im jeweiligen Handelssegment an.

KONZEPTOPTIMIERUNG Ist eine stetige Aufgabe für ein Handelsunternehmen. Unter den Leitbegriffen „Kundenorientierung“ und „Ertragssteigerung“ geht es dabei unter anderem um die kontinuierliche Effizienzsteigerung der Geschäftsabläufe, die Verbesserung und Modernisierung des Filialnetzes, die Umstellung von Märkten auf innovative Marketingkonzepte und die Intensivierung der Maßnahmen zur Kundenbindung. Auch Maßnahmen zur Verbesserung der individuellen Kundenansprache zählen hierzu.

KONZERNSTRATEGIE Siehe Unternehmensstrategie.

KONZESSION Befristete behördliche Genehmigung zum Betreiben eines konzessionspflichtigen Gewerbes oder Handels. Auch Verleihung eines besonderen Rechts an einer öffentlichen Sache, zum Beispiel einem Wasserauftrieb oder einer Straße. Straßen in Fußgängerzonen sind öffentliches Eigentum. Daher müssen Handelsunternehmen beispielsweise für Straßenverkäufe, die das Aufstellen von Verkaufsgondeln etc. erforderlich machen, eine Sondererlaubnis beziehungsweise Konzession einholen.

KONZESSIONÄR Inhaber einer Konzession. Im Handel bezeichnet Konzessionär den Vertragspartner eines Handelsunternehmens, der einen Teil der Gesamtverkaufsfläche, beispielsweise eines Warenhauses, anmietet und dort selbstständig sein Geschäft betreibt. Die sogenannte Concession-Fläche ist in der Regel durch bauliche Maßnahmen wie Wände und teilweise auch eigene Eingangstüren von der übrigen Verkaufsfläche abgetrennt. Für die Bezahlung der Waren oder Dienstleistungen des Konzessionärs ist eine separate Kasse auf der Concession-Fläche vorgesehen. Auf der Quittung steht, anders als bei einem Shop-in-Shop-Konzept, nicht der Name des Handelsunternehmens, sondern der des Konzessionärs.

KOSTENSTRUKTUR Gibt das Gefüge der Kosten eines Unternehmens, einer Branche oder eines Wirtschaftszweigs und ihr Gewicht im Gesamtzusammenhang wieder. Große Kostenblöcke im Handel sind zum Beispiel Beschaffungskosten, Personalkosten und Mieten. Die Analyse der Kostenstruktur zeigt, in welchen Bereichen der Wertschöpfungskette ein Handelsunternehmen noch Potenzial für Kostensenkung beziehungsweise Effizienzsteigerung hat.

KUNDENBINDUNG Strategien und Maßnahmen zur dauerhaften Bindung des Kunden an ein Handelsunternehmen. Dadurch erhöht das Unternehmen die Zufriedenheit und Treue der Kunden. Zugleich lernt der Händler seine Kunden besser kennen und kann so exakter auf individuelle Bedürfnisse eingehen. Beispiele für erfolgreiche Maßnahmen zur Kundenbindung sind die Kundenkarte (siehe auch Payback) und Serviceleistungen wie Bestell- und Lieferservices. Siehe auch Customer Relationship Management (CRM).

KUNDENGRUPPEN Klassifizierung und Einteilung der Kunden eines Unternehmens in verschiedene Gruppen. Hierbei werden soziodemografische Abgrenzungskriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Interessen etc. definiert. Anhand der Gruppen kann ein Unternehmen seine Käuferstruktur feststellen und das Marketing spezifisch darauf abstimmen. Die Kundengruppen spielen jedoch auch für die Zusammenstellung des Sortiments eine Rolle. Beispiele für einzelne Kundengruppen sind Best Ager, Smart Shopper oder hybrider Kunde.

KUNDENKARTE Eine auf den Namen des Kunden ausgestellte Karte, meist im Scheckkartenformat, mit deren Besitz besondere Vorteile verbunden sein können. Es gibt folgende Arten von Kundenkarten:

1. Von einem einzelnen Handelsgeschäft ausgestellte Karten.
2. Gemeinschaftlich regional oder lokal von mehreren Einzelhandelsgeschäften oder ihrer Werbegemeinschaft ausgegebene Karten.
3. Von einem darauf spezialisierten Serviceunternehmen für Mitglieder verwaltete Multipartnerkarten, die branchen- und medienübergreifend, beispielsweise für Handels-, Online- und/oder Dienstleistungsunternehmen bundesweit über eine zentrale Institution (Programmdienstleister) gemeinschaftlich vertrieben und forciert werden. Zu dieser Gruppe gehört die Payback-Karte.

Kundenkarten können ihren Inhabern verschiedene Vorteile bieten:

1. Sie belohnen die Kunden für ihre Treue. In der Regel sind Kundenkarten für Stammkunden besonders interessant, weil davon auszugehen ist, dass sie eine besondere Verbundenheit zu dem jeweils kartenausgebenden Unternehmen haben. Die Einkäufe der Kundenkarteninhaber werden mit dem schriftlich erteilten Einverständnis des Kunden registriert. Darauf basierend erhält der Kunde auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Informationen der Unternehmen des Multipartnerverbands und persönliche Kaufanreize.
2. Sie erfüllen zudem die Aufgabe der früher üblichen Rabattmarkenhefte. Der Kunde sammelt Punkte; diese kann er bei den am Programm teilnehmenden Partnern direkt einlösen, gegen Sachprämien eintauschen, sich bar auszahlen lassen, in Meilen umwandeln oder an eine gemeinnützige Organisation spenden. Alternativ zu den zu sammelnden Punkten werden dem Kunden bei einzelnen Unternehmen je nach Höhe der getätigten Umsätze auch direkte Rabatte gewährt.
3. Kundenkarten können mit einer Kreditkartenfunktion ausgestattet sein und dem Kunden in Form einer EC- oder Kreditkarte zusätzlich als Zahlungsmittel dienen. Kundenkarten eröffnen Handelsunternehmen die Möglichkeit, das Konsumverhalten, die Wünsche und Erwartungen der Kunden besser zu erkennen, um so im Rahmen des Customer Relationship Managements (CRM) exakter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Sie bieten dem Karteninhaber häufig besondere Konditionen und Extraservices und binden so den Kunden an das Unternehmen (siehe auch Kundenbindung). Die METRO GROUP Vertriebslinie Real beteiligt sich neben anderen Unternehmen an dem vom Serviceunternehmen Payback GmbH verwalteten Payback-Programm, dem in Deutschland marktführenden Kundenkartenprogramm.



LADENDIEBSTAHL Unrechtmäßige Aneignung von Waren durch Kunden oder Personal. Der jährliche Warenverlust wird im Einzelhandel auf etwa ein Prozent des gesamten Branchenumsatzes geschätzt. Durch elektronische Artikelsicherung kann der Einzelhandel die Diebstahlquote senken.

LADENFUNK Übertragung von Musik und Informationen in den Verkaufsraum. Mit dem Einsatz von Ladenfunk will ein Handelsbetrieb eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und den Kunden über Angebote oder neue Produkte informieren. Siehe auch Instore-Medien.

LADENÖFFNUNGSZEITEN Zeitspannen, in denen ein Handelsbetrieb seine Waren für die Kunden bereithält. Die maximal möglichen Ladenöffnungszeiten werden in Deutschland durch das Ladenschlussgesetz geregelt. Dieses gibt den Rahmen vor, innerhalb dessen der Händler die eigenen Öffnungszeiten nach betriebswirtschaftlichen Erwägungen frei wählen kann. Nach dem Ladenschlussgesetz vom 28. November 1956 und der letzten Änderung vom 16. November 2006 dürfen Verkaufsstellen für den geschäftlichen Verkehr mit Kunden – also beispielsweise Supermärkte oder Kaufhäuser – von Montag bis Samstag von 0.00 Uhr bis 24.00 Uhr geöffnet sein. Am 24. Dezember darf von 0.00 Uhr bis 14.00 Uhr verkauft werden, wenn es sich um einen Werktag handelt. Verkaufsoffene Sonntage sind in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. In den meisten Fällen sind vier verkaufsoffene Sonntage pro Jahr erlaubt. Abweichende Regelungen sieht das Ladenschlussgesetz für Apotheken, Warenautomaten, Bahnhöfe, Flughäfen und Tankstellen vor. Letztere dürfen an allen Tagen rund um die Uhr geöffnet sein, theoretisch aber nur Betriebsstoffe, Ersatzteile sowie Reisebedarf verkaufen.

LAGERBESTAND Auch Warenbestand. Summe der in einem Unternehmen oder einer Abteilung vorhandenen Waren in mengen- und/oder wertmäßiger Hinsicht. Im Handelsunternehmen die für den Verkauf bestimmten Waren im Lager eines Markts oder eines zentralen Zwischenlagers. Gesteuert wird der Lagerbestand mithilfe der Einkaufsplanung (siehe auch Einkauf) sowie über die Kontrolle der Lagerumschlagsgeschwindigkeit. Der Warenbestand muss zum Abschluss des Geschäftsjahres festgestellt (Inventur) und bewertet werden (Lagerbewertung).

LAGERUMSCHLAGSGESCHWINDIGKEIT (LUG) Kennzahl, die angibt, wie oft ein Lagerbestand eines Handelsunternehmens insgesamt oder teilweise innerhalb eines bestimmten Zeitraums abverkauft (umgeschlagen) wird. Sie kann für einen Artikel, eine Warengruppe oder das gesamte Sortiment, aber auch für ganze Branchen ermittelt werden. So ist es anhand der LUG zum Beispiel möglich festzustellen, wie lange ein Artikel durchschnittlich im Lager bevorratet bleibt, bis er abverkauft wird. Die LUG wird errechnet, indem der Umsatz der Ware im vorgegebenen Zeitraum durch den durchschnittlichen Lagerbestand der Ware im selben Zeitraum dividiert wird. Die Kennzahl ist Ausgangspunkt für die Optimierung logistischer Prozesse, die beispielsweise bestimmen, welche Stückzahl eines Artikels permanent gelagert werden muss. Ziel ist es, die Lagerzeit der Waren zu verringern und die benötigte Lagerfläche zu reduzieren.

LAGERWIRTSCHAFT Umfasst die Annahme, Entladung und (heute meist elektronische) Erfassung von Waren im Lager eines Markts des Großhandels oder Einzelhandels beziehungsweise in zentralen Zwischenlagern eines Handelsunternehmens. Weiterhin gehören zur Lagerwirtschaft das fachgerechte Lagern der Waren, die regelmäßige Kontrolle

A
B
C
D
E
F
G
H
I
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

der Bestände und die (elektronische) Registrierung der Warenezugänge und -abgänge. Die Informationen über Warenbestandsveränderungen werden heute in der Regel in computer-gestützten Warenwirtschaftssystemen hinterlegt. Mithilfe der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) kann ein Markt jederzeit die Vorratssituation ermitteln (Bedarfsermittlung). Sie ermöglicht die berührungslose Identifikation der Waren per Funksignal und sorgt unter anderem beim Warenein- und -ausgang, bei der Kommissionierung und Bestandskontrolle für mehr Effizienz und Genauigkeit.

LEBENSHALTUNGSKOSTENINDEX Siehe Index der Verbraucherpreise.

LEBENSMITTEL Englisch: Food. Die allgemeinen Definitionen für Lebensmittel und Bedarfsgegenstände (Nicht-Lebensmittel, Non-Food) sind im sogenannten Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) festgelegt. Lebensmittel sind demnach alle Stoffe, die dazu bestimmt sind, in unverändertem, zubereitetem oder verarbeitetem Zustand gegessen oder getrunken zu werden (außer Arzneimittel); Tabakwaren sind lebensmittellähnliche Erzeugnisse. In der METRO GROUP werden Lebensmittel wie folgt definiert: frische Lebensmittel (darunter Obst, Gemüse, Frischfleisch, Frischfisch, Molkereiprodukte), haltbare Lebensmittel (darunter Wurst- und sonstige Fleischwaren, Konserven, Delikatessen und Feinkosterzeugnisse, Nahrungsmittel wie Nudeln und Soßen), Tiefkühlprodukte, Getränke aller Art (auch alkoholische Getränke), Genussmittel (zum Beispiel Zigaretten), Nahrungsergänzungsmittel (zum Beispiel Vitaminpräparate), Heimtiernahrung, Waschmittel, Putzmittel und Reinigungsmittel. Alle übrigen Waren zählen zum Non-Food-Bereich. Für Genussmittel, Heimtiernahrung, Waschmittel, Putz- und Reinigungsmittel wird bisweilen auch der englische Begriff Near-Food verwendet.

LEBENSMITTELAMPEL Konzept der Nährwertkennzeichnung. Ein Farbleitsystem auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen informiert Verbraucher über die wichtigsten Nährwerte pro 100 Gramm. Ausgewiesen werden jeweils der Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz. Dabei stehen die Farben Grün für einen niedrigen, Gelb für mittleren und Rot für einen hohen Gehalt. Beispiel Fett: Grün entspricht einem Anteil von bis zu 3 Gramm, Gelb von 3 bis 20 Gramm und Rot von mehr als 20 Gramm. Anders als bei einer Verkehrsampel bedeutet Rot aber nicht Stopp, sondern soll Verbraucher lediglich zu einem gemäßigten Konsum anhalten. Eine Kennzeichnung mit der Lebensmittelampel, die von der britischen Lebensmittelbehörde Food Standards Agency (FSA) entwickelt wurde, erfolgt auf freiwilliger Basis. Verpflichtend hingegen ist seit Inkrafttreten der neuen Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (Lebensmittelkennzeichnung) eine tabellarische Übersicht. Das Ampelsystem wird unter anderem dafür kritisiert, dass die wissenschaftliche Grundlage für die Ermittlung der Grenzwerte fehlerhaft und dass eine gesunde und ausgewogene Ernährung sich nicht an einzelnen Lebensmitteln festmachen lasse. Das deutsche Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) empfiehlt Unternehmen deshalb eine Kennzeichnung nach dem „1 plus 4“-Modell.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL Sammelbegriff für Unternehmen des Einzelhandels, deren Märkte oder Geschäfte ein Sortiment führen, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht. Dazu zählen beispielsweise Supermärkte, Verbrauchermärkte, Discounter und Selbstbedienungswarenhäuser. Diese Märkte bieten zum Teil auch Nicht-Lebensmittel wie Textilien, Haushaltswaren, Elektronikprodukte etc. an; allerdings bilden solche Warengruppen Randsortimente. In der METRO GROUP ist der Lebensmitteleinzelhandel eines von vier Geschäftsfeldern und wird durch die Vertriebslinie Real vertreten.

LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG Die Regeln für die Lebensmittelkennzeichnung sind in der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) festgehalten. Seit dem

13. Dezember 2014 gilt damit in der Europäischen Union eine einheitliche Vorschrift, welche Informationen jede Lebensmittelverpackung grundsätzlich tragen muss. So sind beispielsweise die Bezeichnung des Lebensmittels, die Zutaten, mögliche Allergieauslöser, das Mindesthaltbarkeitsdatum und die Nettofüllmenge auf der Verpackung anzugeben. Für einige Lebensmittel gibt es darüber hinaus spezielle Pflichtangaben, zum Beispiel zu ihrer Herkunft. Für vorverpackte Lebensmittel gilt außerdem ab Dezember 2016 die einheitliche Nährwertkennzeichnung.

LEBENSMITTELSICHERHEIT Bezeichnet Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Risiken und Beeinträchtigungen beim Verzehr von Lebensmitteln. Die Gesundheit des Verbrauchers wird beispielsweise gefährdet durch den Genuss von verdorbenen Lebensmitteln oder von Food-Artikeln, deren Inhalts- und Zusatzstoffe (Lebensmittelzusatzstoffe) lückenhaft, falsch oder irreführend gekennzeichnet sind (Kennzeichnungspflicht, Lebensmittelkennzeichnung). Der Staat regelt diesen Schutz durch das sogenannte Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG). Es schreibt Herstellern, Lieferanten und Handelsunternehmen vor, unter welchen Bedingungen Lebensmittel zum Verbrauch abgegeben werden dürfen. Die Einhaltung der Vorschriften wird durch regelmäßige amtliche Lebensmittelüberwachungen geprüft. Viele Handelsunternehmen ergreifen ihrerseits umfassende und vorkehrende Maßnahmen zur Lebensmittelsicherheit. So durchlaufen Lebensmittel, die für den Verkauf in den Märkten der METRO GROUP bestimmt sind, mehrere Kontrollstufen im Rahmen der konzerneigenen Qualitätssicherung. Hierbei arbeitet der Konzern eng mit unabhängigen Lebensmittelkontrolleuren zusammen.

LEBENSMITTELZUSATZSTOFFE Alle Stoffe, die selbst weder als Lebensmittel noch als Zutat verzehrt werden können, sondern Lebensmitteln zugesetzt werden, um deren Eigenschaften zu verändern. Sie können zum Beispiel die Haltbarkeit, das Aussehen oder den Geschmack beeinflussen. In der EU gilt das Verbotprinzip, das heißt der Einsatz von allen Lebensmittelzusatzstoffen, die nicht ausdrücklich erlaubt wurden, ist verboten. Erlaubte Zusatzstoffe dürfen nur verwendet werden, wenn sie den Verbraucher nicht täuschen, sie technisch notwendig und gesundheitlich unbedenklich sind. Alle erlaubten Lebensmittelzusatzstoffe werden EU-weit einheitlich mit einer E-Nummer versehen und müssen auf dem jeweiligen Produkt eindeutig als Inhaltsstoff deklariert werden. Derzeit gibt es über 300 verschiedene zugelassene Lebensmittelzusatzstoffe. Siehe auch Lebensmittelkennzeichnung.

LIEFERANT Hersteller oder Großhändler, von dem ein Handelsunternehmen Waren bezieht. Der Lieferant muss sicherstellen, dass die vom Handelsunternehmen bestellten Waren in der richtigen Art und Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stehen. Lebensmittellieferanten, die von der METRO GROUP mit der Herstellung von Handelsmarken beauftragt werden, müssen darüber hinaus vor Aufnahme der geschäftlichen Zusammenarbeit ein strenges, von hohen Anforderungen geprägtes Prüfverfahren absolvieren, das sogenannte Lieferantenaudit. Dieses Verfahren ist Teil der Qualitätssicherung der METRO GROUP.

LIEFERANTENAUDIT Strenges, von hohen Anforderungen geprägtes Prüfverfahren, das der Auswahl und Bewertung von Lieferanten dient. Bei der METRO GROUP müssen alle, die mit der Herstellung von METRO-Eigenmarken beauftragt werden, innerhalb dieses Prüfverfahrens den Nachweis erbringen, dass sie dauerhaft in der Lage sind, die hohen Qualitätsanforderungen der METRO GROUP zu erfüllen. Nicht jeder Erzeuger und Lieferant, der die geschäftliche Partnerschaft mit der METRO GROUP anstrebt, schafft diese hohen Hürden.

LIEFERKETTE (SUPPLY CHAIN) Auch Warenstrom. Weg, den die Ware vom Hersteller über Zwischenhändler oder Zwischenlager bis zum Einzelhändler zurücklegt. Die Planung und Kontrolle der Lieferkette nennt man Logistik. Der Handel ist bestrebt, die Lieferkette möglichst zu verkürzen sowie Lieferpünktlichkeit und -qualität (zum Beispiel Einhaltung der Kühlkette) zu optimieren. Auch der Gesetzgeber stellt klare Anforderungen an die Transparenz der Lieferkette: Seit dem 1. Januar 2005 ist laut EU-Verordnung 178/2002 die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln und Futtermitteln über alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen hinweg sicherzustellen. Eine innovative Technologie, die zu erheblichen Effizienzsteigerungen bei der Planung und Kontrolle der Lieferkette führt, ist die Radiofrequenz-Identifikation (RFID). Siehe auch Wertschöpfungskette.

LISTUNGSGEBÜHR Die Listungsgebühr ist ein Betrag, der zwischen dem Händler und dem Hersteller für die Aufnahme eines neuen Produkts in das Sortiment („Sortimentsauflistung“) vereinbart wird. Die Listungsgebühr repräsentiert in Form eines Listenrabatts einen Rabattpreis, den der Hersteller dem Händler entweder einmalig oder auf den Preis des jeweiligen Artikels bei jeder Warentransaktion gewährt. Wirtschaftliche Gründe für die Listungsgebühr sind zum einen die Risikoteilung bei der Produkteinführung. Neue Produkte aufzunehmen ist riskant und die Kosten sind hoch, daher teilen sich Hersteller und Händler diese. Zum anderen geht es um die effiziente Nutzung des Regalplatzes, der nur begrenzt vorhanden ist.

LOGISTIK Warenstrommanagement. Die Logistik ist ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette in einem Handelsunternehmen. Mit einer durchdachten Steuerung der Warenströme können Transport- und Lagerkosten gesenkt werden. Im Rahmen ihres Innovationsmanagements arbeitet die METRO GROUP kontinuierlich an der Optimierung logistischer Prozesse, zum Beispiel in den Projekten Efficient Unit Loads und Cross-Docking.

LOYALTY CARD Auch Kundenkarte. Loyalty Cards werden von Handelsunternehmen für Kunden ausgestellt, um die Einkaufsstättentreue zu erhöhen. Sie belohnen Karteninhaber bei jedem Einkauf dadurch, dass sie Rabatte anbieten oder Punkte zur Einlösung bei zukünftigen Käufen gutschreiben. Manche Loyalty Cards sind eine Kombination aus Kredit- und Kundenkarte. Beispiele für Loyalty Cards: Payback-Karte, Miles & More (Lufthansa), Ikea Family Card. Die METRO GROUP Vertriebsmarke Real nutzt zum Beispiel die Payback-Karte zur Intensivierung der Kundenbeziehungen.



MARGE Siehe Handelsspanne.

MARKENARTIKEL Konsumgüter, die mit einer individuellen Kennzeichnung, das heißt Marke, von Herstellern oder Handelsunternehmen am Markt vertrieben werden. Eine Marke kann ein Name, Zeichen, Design, Symbol oder eine Kombination dieser Elemente zur Identifikation eines Produkts oder einer Dienstleistung sein. Die Marke dient der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten. Weitere Merkmale sind:

- > gleichbleibende Qualität,
- > intensive Werbung,
- > weite Verbreitung und
- > ein vergleichsweise hoher Bekanntheitsgrad.

Zu unterscheiden sind Herstellermarken, Handelsmarken, Haus- und Eigenmarken. Bei Herstellermarken erfolgt die Markenbildung durch den Produzenten, bei den übrigen Marken durch den Handel. Handels-, Haus- und Eigenmarken werden oft gleichgesetzt. Während Haus- und Eigenmarken jedoch in der Regel zu einem einzelnen Handelsunternehmen gehören, können Handelsmarken auch die Schöpfung von großen Handelsgruppen sein. Die Vertriebsmarken der METRO GROUP vertreiben sowohl Hersteller- als auch Eigenmarken. Beispiele für Eigenmarken der METRO GROUP sind Horeca Select (METRO Cash & Carry), real,- QUALITY (Real) und KOENIC (Media Markt und Saturn). Beispiele für Eigen- oder Handelsmarken außerhalb der METRO GROUP sind Tandil (Aldi), Gut & Günstig (Edeka) und ja! (Rewe).

MARKENFÜHRUNGSKONZEPT Unter Markenführungskonzept versteht man die Strategien zur erfolgreichen, dauerhaften Positionierung von Markenprodukten (Markenartikel). Damit ist das Markenführungskonzept Grundvoraussetzung für den Unternehmenserfolg von Markenherstellern und Handelsunternehmen. Über verschiedene Faktoren wie Qualität, Design oder Präsentation in Handel und Werbung werden Marken geschaffen, zu denen der Kunde dauerhaft Vertrauen aufbaut. Diese Strategien der Markenführung sind in der Tradition der Unternehmen fest verankert. Dabei ist die Preisgestaltung eines der zentralen Elemente der Markenführung und wichtiges Mittel von Unternehmen, um eine Marke zu positionieren und langfristig zu führen.

MARKENPRODUKTE Siehe Markenartikel.

MARKENSCHUTZ Schutz gegen die illegale Verwendung von Markenzeichen und gegen unlauteren Wettbewerb sowie Markenpiraterie. Markenherstellern entstehen durch Fälschungen und Imitationen ihrer Produkte erhebliche finanzielle und Imageschäden. Kriminelle Fälscherbanden werben auch unberechtigterweise mit bekannten Markennamen für die von ihnen angebotenen Nachahmungen. Beliebte Vorlagen für Fälschungen sind neben Luxusartikeln wie Designeruhren und -lederwaren immer häufiger auch Technikartikel (wie etwa Autoersatzteile), Lebensmittel, Konsumgüter und Pharmaprodukte. Rechtliche Grundlage für das deutsche Markenrecht ist das Markengesetz. Es beruht auf der ersten Richtlinie des Rats zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (89/104/EWG), die der Ministerrat der Europäischen Gemeinschaft am 21. Dezember 1988 verabschiedet hat. Das Markengesetz löste das Warenzeichen-gesetz aus dem Jahre 1874 ab. Abgeschafft wurde damit auch die Bezeichnung „Warenzeichen“ zugunsten der jetzigen Bezeichnung „Marke“.

MARKTFORSCHUNG Gesamtheit der Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, reale Marktverhältnisse zu erkennen und abzubilden. Marktforschung bedient sich meist statistischer Methoden. Sie dient einem Handels- oder Dienstleistungsunternehmen zur Analyse des Kundenverhaltens, der Wirkungen der entfalteten Marketingaktivitäten sowie zur Erkennung der relevanten Absatzmärkte. Mithilfe der Marktforschung kann sich ein Handelsunternehmen beispielsweise ein Bild davon machen, wie sich das Kaufverhalten seiner Hauptzielgruppe verändert oder welchen Marktanteil das eigene Unternehmen im Vergleich mit Wettbewerbern hat, etwa in Bezug auf den Absatz in einer bestimmten Warengruppe. Die systematische und objektive Identifikation, Sammlung und Analyse solcher Informationen dienen der Entscheidungsfindung darüber, welche Waren und Dienstleistungen sich in welcher Menge zu welchen Konditionen am Markt absetzen lassen.

MARKTFÜHRER Unternehmen, das in seiner Branche oder seinem Branchensegment den größten Marktanteil hat. Dieser Anteil wird in Umsatz- oder Absatzzahlen gemessen. Marktführer dienen Wettbewerbern häufig als Benchmark (Benchmarking). Die

METRO GROUP Vertriebslinie METRO Cash & Carry beispielsweise ist in ihrem Segment globaler Marktführer, Media-Saturn ist Marktführer in Europa.

MASSENDISTRIBUTION Absatz von Massengütern (Gebrauchsgüter oder Verbrauchsgüter), die einheitlich von einem großen Verbraucherkreis nachgefragt und meist über einen langen Zeitraum produziert werden. Bei der Massendistribution können Handelsunternehmen im Allgemeinen eine größere Lagerumschlagsgeschwindigkeit realisieren. Zugleich können Größendegressionsvorteile genutzt werden. Diese entstehen beispielsweise, wenn die Fixkosten eines Handelsunternehmens für Lagerhaltung oder Visual Merchandising auf eine größere Anzahl von verkauften Produkten verteilt werden. Die Distribution der Massengüter erfolgt für gewöhnlich über Großbetriebsformen des Einzelhandels wie zum Beispiel Filialunternehmen im Handel, Warenhäuser und Discount. Siehe auch diskontierende Massendistribution.

MEHRWEGSYSTEME Verpackungen werden im Rahmen des Mehrwegsystems eingesammelt und nach Reinigung und Befüllung wieder im Handel angeboten. Mehrwegsysteme sind von Politik und Wirtschaft entwickelte Konzepte zur Abfallvermeidung. Sie betreffen vor allem den Handel mit Getränken. Kern des Konzepts ist die intensive Verwendung von Mehrwegverpackungen (zum Beispiel Getränkeflaschen, Getränkekästen, Joghurtgläser), die eine entsprechende Infrastruktur voraussetzt, etwa passende Sammel-, Lager- und Reinigungssysteme. Um Konsumenten zu motivieren, Mehrwegverpackungen zurückzubringen, erhebt der Handel einen bestimmten Geldbetrag als Pfand. Das Pfand bekommt der Kunde zurück, sobald er die Verpackung in der Filiale zurückgibt.

MEHRWERTSTEUER Siehe Umsatzsteuer.

MERCHANDISING Aus dem Englischen. Auch Warenvertrieb, Verkauf, Vertriebsstrategie und Verkaufspolitik. Im Deutschen wird der Begriff sehr unterschiedlich verwendet. Zum einen bezeichnet er die Summe aller verkaufsfördernden Maßnahmen im Einzelhandel, wie beispielsweise Werbemaßnahmen, Verkostungen und Sonderaktionen. Zum anderen steht Merchandising für kundenfreundliche Warenpräsentation. Dazu gehören die Anordnung der Produkte im Regal ebenso wie alle ladenbaulichen und technischen Maßnahmen zur Darbietung der Ware. Beispielhaft sind die Warennachfüllung, die Warenauszeichnung, die Überprüfung der Warenbestände im Regal und die Nachorder bereits vergriffener Artikel zu nennen. Auf den Verkaufsflächen des Lebensmittelhandels, wie beispielsweise in Verbrauchermärkten oder Selbstbedienungswarenhäusern, verantworten häufig Außendienstmitarbeiter der Hersteller das Merchandising.

MOBILE COMMERCE Der Begriff Mobile Commerce (M-Commerce) bezeichnet die Bereiche des elektronischen Handels (E-Commerce), die mit Unterstützung von Mobilfunkgeräten (Smartphones), Personal Digital Assistants (PDA), Tablet-Computern und anderen mobilen Endgeräten orts- und zeitunabhängig über computergestützte Netzwerke (insbesondere über das Internet) abgewickelt werden. Dazu bieten Handelsunternehmen ihren Kunden teilweise eigene Anwendungen und optimieren die Darstellung ihrer Onlineshops speziell für diese Geräte. So hat die METRO GROUP Vertriebslinie METRO Cash & Carry bereits in mehreren Ländern eine für Smartphones optimierte Website eingerichtet. Kunden, die die jeweilige Ländersseite mit ihrem Smartphone aufrufen, gelangen automatisch auf diese Seite. Media Markt und Saturn bieten seit 2011 Mobile-Shops inklusive Apps an. Damit können Kunden schnell und einfach direkt mit dem Smartphone einkaufen, aber auch die Artikelverfügbarkeit in den Märkten in ihrer Nähe abrufen. Die via Smartphone ausgewählten Artikel können noch am gleichen Tag im Markt abgeholt und

wahlweise dort oder mit der App bezahlt werden. Siehe auch [Multichannel-Retailing](#). Real hat im Jahr 2012 seinen Onlineauftritt überarbeitet und bietet seinen Kunden seitdem eine responsive Darstellung der Website an. Das heißt, sie ist auf die Ansicht unterschiedlicher Endgeräte optimiert. Die Real-App verfügt über Angebote, die jeweils aktuellen Wochenprospekte, einen Marktfinder sowie einen Barcode-Scanner. Mit diesem können Produkte unkompliziert zu einem Einkaufszettel hinzugefügt werden. Zusätzlich können Kunden mit der App Informationen über [Payback](#) abrufen, eCoupons aktivieren und digitale Treuepunkte sammeln. Mit der Real Drive App ist es möglich, Einkäufe direkt per Smartphone zu erledigen. Siehe auch [Real Drive](#).

MOBILES EINKAUFEN Unter dem Begriff Mobiles Einkaufen werden Kundenservices für mobile Endgeräte zusammengefasst. Dazu gehören beispielsweise Apps, die das Einkaufen mit Smartphones oder Tablet-Computern erleichtern, damit Kunden auch unterwegs schnell und unkompliziert in [Onlineshops](#) oder speziellen Mobile-Shops einkaufen können. Siehe auch [Mobile Commerce](#).

MULTICHANNEL-RETAILING Mehrkanalvertrieb. Vertrieb von [Waren](#) über mehrere [Absatzkanäle](#). Die einzelnen Kanäle sowie die [Prozesse](#) im Hintergrund sind miteinander verknüpft. Dadurch entstehen Synergien im Vertrieb. Beispiel: Ein Einzelhandelsgeschäft bietet seine Waren gleichzeitig im Markt, im Internet ([E-Commerce](#)), per Katalog oder auch via TV zum Verkauf an.

MUSS-ARTIKEL Im Einzelhandel übliche Bezeichnung für alle [Artikel](#), die – im Gegensatz zu Impulsartikeln ([Impulskauf](#)) – immer wieder auf dem Einkaufszettel eines Kunden stehen. Muss-Artikel werden geplant gekauft. Wenn ein Kunde beispielsweise stets die gleiche Frühstücksmarmelade des gleichen Herstellers kauft, so ist diese für ihn ein Muss-Artikel.



NACHBARSCHAFTSMARKT Siehe [Convenience Store](#).

NACHFRAGE Streben der Konsumenten, [Waren](#) zu erwerben und [Dienstleistungen](#) in Anspruch zu nehmen. Angebot und Nachfrage bestimmen in der Marktwirtschaft den Preis der Waren und Dienstleistungen. Je niedriger der Preis eines Guts, desto höher ist in der Regel die Nachfrage und umgekehrt. Der [Umsatz](#) eines Handelsunternehmens ist von der Nachfrage der Konsumenten nach den Waren im [Sortiment](#) abhängig. Eine geringe Nachfrage versuchen Handelsunternehmen häufig mit [Sonderangeboten](#) und [Sonderaktionen](#) anzukurbeln.

NACHHALTIGKEIT Leitbild für das Wirtschaften von Staaten, Organisationen und Unternehmen mit dem Ziel, den gegenwärtigen Bedarf zu decken, ohne die Lebensqualität künftiger Generationen zu beeinträchtigen. Die Enquetekommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestags hat 1998 drei Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung benannt: Ökologie, Ökonomie und Soziales ([Triple Bottom Line](#)). Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde im 18. Jahrhundert in der deutschen Forstwirtschaft geprägt. Die Forstwirte sollten nur so viel Holz schlagen, wie in den Wäldern in einem bestimmten Zeitraum nachwächst. Für die Wirtschaft bedeutet nachhaltiges Handeln heute die Anerkennung einer erweiterten unternehmerischen Verantwortung

(Corporate Responsibility) für Belange der Gesellschaft und der Umwelt. In ihrer auf eine langfristig positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung ausgerichteten Unternehmensstrategie sieht die METRO GROUP nachhaltiges Wirtschaften unter einem ganzheitlichen Ansatz. Nachhaltigkeit heißt in diesem Sinne, ökonomische Wachstumsziele mit ökologischen und sozialen Erfordernissen in Einklang zu bringen und gezielt Einfluss auf alle nachhaltigkeitsrelevanten Prozesse zu nehmen. Dazu hat die METRO GROUP Handlungsschwerpunkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette definiert:

- > Beschaffung, Produktion, Verarbeitung
- > Transport, Lagerung, Markt
- > Kunde
- > Entsorgung
- > Gesellschaftliches Engagement (siehe auch Good Corporate Citizenship)

NAHRUNGSMITTEL Als Nahrungsmittel wird der Teil der Lebensmittel bezeichnet, der – anders als Genussmittel – vorwiegend der notwendigen Ernährung dient.

NAHRUNGS- UND GENUSSMITTELUMSATZ Kennzahl über den Verbrauch von Nahrungs- und Genussmitteln innerhalb eines festgelegten Zeitraums. Zu Nahrungsmitteln zählen beispielsweise Gemüse, Fleisch und Nudeln. Genussmittel sind zum Beispiel Zigaretten und alkoholische Getränke. Der Handel verwendet diese Kennzahl als Grundlage für seine strategische Sortimentsplanung und Preispolitik. Siehe auch Nachfrage.

NÄHRWERTKENNZEICHNUNG System, mit dem Hersteller den Nährwertgehalt von Lebensmittelprodukten auf der Verpackung ausweisen. Dazu zählen beispielsweise das „1 plus 4“-Modell, das die METRO GROUP für ihre Eigenmarkenartikel verwendet, sowie die Lebensmittelampel. In der Europäischen Union war die Angabe von Nährwerten auf Lebensmittelverpackungen bis 2011 freiwillig. Die Darstellung war aber durch die Nährwertkennzeichnungsverordnungen der Länder klar reguliert. Im Juli 2011 hat das Europäische Parlament für eine modernisierte, einheitliche Kennzeichnung gestimmt. Danach ist die Angabe zum Energiegehalt und den sechs Nährstoffen Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß und Salz je 100 Gramm beziehungsweise Milliliter verpflichtend. Sie muss in übersichtlicher Tabellenform auf der Rückseite der Verpackung erfolgen. Zulässig ist, die Informationen auf der Packungsvorderseite zu wiederholen und zusätzliche Angaben zum Nährwertgehalt je Portion als Richtwert für die empfohlene Tageszufuhr (Guideline Daily Amount, GDA) zu machen. Seit Dezember 2014 ist diese EU-Verordnung verpflichtend, falls bereits vorher Informationen bereitgestellt wurden. Andernfalls haben Hersteller und Handel bis Dezember 2016 Zeit, die Vorgaben umzusetzen.

NEAR FIELD COMMUNICATION (NFC) Funkstandard für die kontaktlose Datenübermittlung im Nahbereich. Mithilfe von NFC können elektronische Geräte, die mit entsprechenden Computerchips ausgestattet sind, über eine Distanz von wenigen Zentimetern Daten austauschen. Ein Chip übernimmt dabei die Rolle eines Lesegeräts. Um die verschlüsselte Kommunikation zu starten, baut er ein elektromagnetisches Feld auf, das den zweiten Chip aktiviert. Im Unterschied zur Radiofrequenz-Identifikation (RFID) können NFC-Chips sowohl als aktive Sender als auch als passive Empfänger agieren. Der Standard wird vor allem dazu genutzt, Bezahlfverfahren zu vereinfachen. Im Rahmen von Pilotprojekten im öffentlichen Nahverkehr können Fahrgäste beispielsweise ihr Ticket via NFC lösen. Dazu müssen sie lediglich ihr mit einem Chip ausgestattetes Mobiltelefon an ein NFC-Terminal halten und den Vorgang bestätigen, beispielsweise durch die Eingabe einer PIN. Der Betrag wird anschließend per Lastschrift vom Konto abgebucht. Das Zahlen per Funk hat die

METRO GROUP bereits 2008 erstmals getestet. Seit 2011 bietet der Real-Markt in Tönisvorst dieses Bezahlverfahren seinen Kunden an. Im April 2015 startete die größte deutsche Mobile-Payment-Initiative in Berlin mit der Vertriebslinie Real der METRO GROUP, allen Mobilfunkanbietern sowie weiteren Handelsunternehmen. Ziel der Kooperation ist es, den Endkunden die einfache, komfortable und sichere Form des mobilen Bezahls mit einem NFC-fähigen Smartphone zu ermöglichen. Darüber hinaus setzt die Initiative zusätzliche Impulse für die Nutzung und Akzeptanz von Mobile Payment.

NEAR-FOOD Siehe Lebensmittel.

NGO Steht für Non-Governmental Organisation, also für Nichtregierungsorganisation. Unter diesen von den Vereinten Nationen geprägten Sammelbegriff fallen Organisationen, die bestimmte Kriterien erfüllen müssen. Dazu gehört besonders, dass sie demokratisch organisiert sind und nicht profitorientiert handeln. Darüber hinaus muss eine NGO zwingend unabhängig von staatlichen Institutionen agieren. Prominent und global vertreten sind besonders NGOs, die sich in Fragen der Sozial- oder Umweltpolitik engagieren. Hierzu gehören beispielsweise Amnesty International und Greenpeace, aber auch humanitäre Organisationen wie Ärzte ohne Grenzen oder Welthungerhilfe.

NON-FOOD Nichtlebensmittel. Siehe Lebensmittel.

NUMMER DER VERSANDEINHEIT (NVE) Siehe Serial Shipping Container Code (SSCC).



OMNICHANNEL-HANDEL Verbindung des traditionellen stationären Handelsgeschäfts mit E-Commerce, sozialen Medien und Applikationen für Smartphones und Tablets. Die Integration aller Kanäle – stationärer Handel, Internet und Smartphone – bietet Konsumenten ein flexibles und nahtloses Käuferlebnis, denn die Kanäle sind in jeder Kaufphase ganzheitlich miteinander verknüpft und können parallel genutzt werden.

ONE-STOP-SHOPPING Handelskonzept mit dem Ziel, dass der Kunde seinen gesamten Bedarf an Waren und damit verbundenen Dienstleistungen in einem einzigen Geschäft oder Einkaufszentrum decken kann. Auch E-Commerce und Versandhandel basieren auf diesem Prinzip.

ONLINESHOP Unter einem Onlineshop versteht man eine elektronische Einkaufsstätte, bei der alle Funktionen eines Bestellvorgangs unterstützt werden. Analog zum Einkauf bei einem stationären Handelsbetrieb können bei dieser Form des Handels Waren aus dem präsentierten Angebot ausgewählt und in einen virtuellen Warenkorb aufgenommen werden. Der Bestellvorgang wird abgeschlossen, indem die Bestellung online übermittelt wird. Alle Vertriebslinien der METRO GROUP sind mit eigenen Onlineshops im Markt vertreten und verzahnen diese teilweise eng mit ihrem stationären Geschäft. Siehe auch Multichannel-Retailing.



PANEL Begriff der empirischen Markt- und Sozialforschung. Regelmäßige Befragung einer Gruppe von Personen, Haushalten oder Betrieben durch ein Marktforschungsinstitut. Die Paneteilnehmer werden über einen längeren Zeitraum nach bestimmten Verhaltensweisen und Beobachtungen befragt und sollen ein repräsentatives Bild einer festgelegten Personengruppe zeichnen. Hauptarten der Panelerhebung sind das Einzelhandelspanel und das Verbraucherpanel. Die Ergebnisse einer Panelbefragung ermöglichen Handelsunternehmen nicht nur eine kontinuierliche Beobachtung des Marktgeschehens, sondern liefern ihnen darüber hinaus wertvolle Basisinformationen für eine zukünftige, zielgruppengerechte Kundenansprache.

PAYBACK Führendes Bonusprogramm in Deutschland mit einem Bekanntheitsgrad von mehr als 80 Prozent und einem incentivierten Jahresumsatz über die Karte bei den Partnern von mehr als 23 Milliarden Euro. Die Mitglieder erhalten eine Kundenkarte. Bei jedem Einkauf legen sie ihre Karte vor und bekommen dann eine Anzahl von Bonuspunkten gutgeschrieben. Ab einer bestimmten Punktzahl kann der Kunde bei den Partnern einen Wertscheck einlösen, aus attraktiven Prämien wählen, sich einen entsprechenden Geldbetrag auszahlen lassen, die Punkte spenden oder in Meilen umtauschen. Darüber hinaus profitieren Payback-Kunden von speziellen Rabattaktionen und zielgruppenspezifischen Produktangeboten. Das Payback-Programm erhöht durch eine direkte Kundenansprache sowie gezieltes und integriertes Marketing die Kundenbindung. Die METRO GROUP hat mit der erfolgreichen Teilnahme der Vertriebslinie Real am Payback-Programm im gesamten Handel eine Vorreiterrolle übernommen. Siehe auch Loyalty Card.

POINT OF SALE (POS) Auch Point of Purchase (PoP). Wörtlich übersetzt der Punkt (Ort), an dem der Verkauf stattfindet. PoS bezeichnet aus Sicht des stationären Handels den Verkaufsraum. Die Warenpräsentation am PoS gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, da der Kunde beim Impulskauf hier seine Kaufentscheidung fällt.

PREISABFRAGE Während einer Onlinepreisabfrage (Request for Proposal, RFP) werden Angebote von den vorab nach verschiedenen Kriterien ausgewählten Anbietern (Lieferanten) abgegeben. Der Einkäufer kann sich während einer Preisabfrage in kurzer Zeit einen Überblick über die Marktsituation und die aktuellen Marktpreise verschaffen. Der Lieferant kann seine Angebote bequem online an den Einkäufer versenden, wobei er lediglich über eine Internetverbindung verfügen muss. Ausgehend von dem Ergebnis einer RFP wird die Entscheidung über den weiteren Verhandlungsweg getroffen. Entweder findet die finale Verhandlung über eine Onlineauktion oder traditionell in einem persönlichen Gespräch statt.

PREISAUZZEICHNUNG Angabe des geforderten Preises für Waren am Produkt oder am Regal. Die Preisauszeichnung nimmt entweder der Hersteller in Form einer unverbindlichen Preisempfehlung vor, die er ab Werk direkt auf das Produkt druckt, oder das Handelsunternehmen, beispielsweise am Regal. Im Handel erleichtert die Preisauszeichnung den Verbrauchern den schnellen Vergleich von Waren. Sie muss daher den Prinzipien der Preiswahrheit und -klarheit folgen. In Deutschland wird die Preisauszeichnung dem Einzelhandel durch die Preisangabenverordnung vom 14. März 1985 vorgeschrieben, begründet und inhaltlich ausgestaltet. Bei METRO Cash & Carry erfolgt die Preisauszeichnung über elektronische Preisschilder an den Regalen, die per Funk an das Kassensystem angeschlossen sind. Siehe auch Elektronische Preisauszeichnung.

PREISINDEX Statistische Messzahl für die Veränderung der Preise innerhalb eines bestimmten Zeitraums, bezogen auf ein Basisjahr. Der wichtigste Preisindex ist der Lebenshaltungskostenindex (siehe Index der Verbraucherpreise). Dieser Index drückt die durchschnittlichen Preisveränderungen für die im sogenannten Warenkorb zusammengefassten Güter aus. Die Werte dafür werden beim Endverbraucher erhoben. Anders beim Index der Einzelhandelspreise, für den die Werte in den Einzelhandelsgeschäften ermittelt werden. Er zeigt, wie sich das Preisniveau im Einzelhandel entwickelt.

A
B
C
D

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS Das Preis-Leistungs-Verhältnis beschreibt das Verhältnis zwischen den Kosten und dem Nutzen einer Ware beziehungsweise einer Dienstleistung: Preis-Leistungs-Verhältnis = Kosten ÷ Nutzwert. Der Nutzwert lässt sich durch die Bewertung einzelner Kriterien (zum Beispiel Geschmack, Service etc.) nach einem Punktesystem sowie die Gewichtung der Kriterien ermitteln. Da jeder Kunde die Kriterien anders gewichtet, variiert der individuelle Nutzwert und damit das Preis-Leistungs-Verhältnis.

E
F
G

PRODUKTIONSGÜTER Bei Produktionsgütern handelt es sich im Gegensatz zu Konsumgütern um Güter, die von einem Produzenten für den Herstellungsprozess genutzt werden. Dabei wird ein wirtschaftlicher Mehrwert generiert. Produktionsgüter können sowohl Verbrauchsgüter (zum Beispiel Lack) oder Gebrauchsgüter (zum Beispiel Maschinen) sein.

H
I
K

PRODUKTIONSVERBINDUNGSHANDEL Der Produktionsverbindungshandel umfasst diejenigen Zweige des Großhandels, die vor allem Produktionsbetriebe wie zum Beispiel industrielle Hersteller, Handwerksbetriebe und andere gewerbliche Verwender mit Investitionsgütern, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen (siehe auch Produktionsgüter) beliefern. Im Gegensatz dazu steht der Konsumgütergroßhandel.

L
M

PRODUKTRÜCKRUF Als Produktrückruf wird eine Rückrufaktion des Herstellers oder des Händlers bezeichnet, bei der bestimmte Produkte aufgrund von Mängeln oder Sicherheitsrisiken wieder eingezogen werden. Die breite Öffentlichkeit wird durch Massenmedien über die genaue Bezeichnung des Produkts informiert und Käufer werden aufgefordert, ihr erworbenes Produkt zur Verkaufsstelle oder zum Hersteller zurückzubringen. Mit einem Produktrückruf soll verhindert werden, dass ein Kunde durch fehlerhafte Ware zu Schaden kommt. Andernfalls könnten Schadensersatzforderungen geltend gemacht werden und Imageverluste entstehen.

N
O
P
Q

PROFITABLES WACHSTUM Zentrales Ziel der wertorientierten Unternehmensstrategie. Profitables Wachstum ist darauf ausgerichtet, nicht nur das Umsatzvolumen, sondern auch die Rentabilität eines Unternehmens zu erhöhen. Es gibt verschiedene Rentabilitätskennziffern. Die (Netto-)Umsatzrentabilität beispielsweise bezeichnet das Verhältnis von Unternehmensergebnis nach Zinsen und Steuern zu den Nettoumsätzen.

R
S
T

PROZESS Folge logisch zusammenhängender Aktivitäten zur Erstellung einer Leistung oder Veränderung eines Objekts (Transformation). Ein Prozess hat einen definierten Anfang (Auslöser, Input) und ein definiertes Ende (Ergebnis, Wert, Output). Im Handel bezeichnet ein Prozess beispielsweise Beschaffungs- oder Lieferabläufe. Die Prozesse der METRO GROUP sind auf eine nachhaltig positive Ergebnisentwicklung ausgerichtet.

U
V
W

PROZESSOPTIMIERUNG Verbesserung von internen oder externen Geschäftsabläufen, wie zum Beispiel einer Lieferkette, mit dem Ziel der nachhaltigen, ertragswirksamen Effizienzsteigerung. Im Einzelhandel hat die Optimierung beziehungsweise Effizienz-

Z

steigerung der Prozesskette angesichts des harten Preisdrucks hohe Priorität. Deshalb arbeiten Handelsunternehmen kontinuierlich daran, die Prozesse zum Nutzen von Kunden und Handel zu optimieren. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Einsatz moderner Technologien. Eine innovative Technologie, die zu erheblichen Effizienzsteigerungen bei den logistischen Prozessen im Handel führt, ist die Radiofrequenz-Identifikation (RFID).

PURE-PLAYER Sammelbegriff für Unternehmen, die ausschließlich ein einzelnes, sehr eng gefasstes Geschäftsfeld bedienen. Ein klassisches Beispiel ist der US-amerikanische Konzern Coca-Cola, der sich auf Getränke spezialisiert hat. Im E-Commerce beschreibt Pure-Play ein Unternehmen mit reinem Internetvertrieb, das keine eigenen Ladengeschäfte betreibt. Die Vorteile dieses Konzepts liegen in den geringeren Anschaffungs- und Betriebskosten. Der international führende Onlinehändler Redcoon, den die METRO GROUP Vertriebslinie Media-Saturn im März 2011 übernommen hat, ist ein Beispiel für einen Internet-Pure-Player.



QR-CODE Quick Response, deutsch: schnelle Antwort. Ein zweidimensionaler Code, der im Jahr 1994 zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion entwickelt wurde. Der QR-Code hat ein quadratisches Format und besteht aus schwarzen und weißen Punkten, in denen die Informationen gespeichert sind. Quadrate in drei der vier Ecken geben die Orientierung vor. Die Daten sind durch einen fehlerkorrigierenden Code geschützt, sodass sie auch bei einem Verlust von bis zu 30 Prozent noch dekodiert werden können. QR-Codes können mit Smartphones, Tablet-PCs oder Notebooks mit Kamera und entsprechender Software gelesen werden. Daher wird der QR-Code inzwischen auch für viele konsumorientierte Anwendungen genutzt, beispielsweise um den Kunden Zusatzinformationen zu Produkten zu geben.

QS QUALITÄT UND SICHERHEIT GMBH Freiwillige Initiative des deutschen Handels, der Lebensmittelindustrie und der Agrarwirtschaft, die 2001 gegründet wurde. Ihr gehören Vertreter von Verbänden und Institutionen aus der Futtermittelindustrie, der Landwirtschaft, von Schlacht- und Zerlegebetrieben, der Fleischverarbeitung und des Lebensmitteleinzelhandels an. Ihre Aufgabe ist die Organisation des QS-Systems, das für eine geprüfte Qualitätssicherung bei Lebensmitteln steht. Ein gestaffeltes Kontroll- und Sanktionswesen umfasst alle Stufen der Lebensmittelkette. Ware aus dem QS-System wird mit dem QS-Prüfzeichen versehen. Nach der Einführung bei Fleisch und Fleischwaren sind seit 2004 auch Obst, Gemüse und Kartoffeln in das QS-System einbezogen.

QUALITÄTSSICHERUNG System zur Planung, Steuerung und Kontrolle aller Maßnahmen zur Schaffung und Erhaltung eines definierten Qualitätsstandards, bezogen auf Prozesse oder Güter. Der Handel nutzt die Qualitätssicherung vor allem, um die Qualität der vom Lieferanten gekauften und an den Kunden verkauften Waren sicherzustellen. In der METRO GROUP haben die ständige Verbesserung der Qualitätsstandards des Warenangebots und die Sicherheit von Lebensmitteln höchste Priorität. Der Konzern verfügt über ein besonders leistungsfähiges Qualitätssicherungssystem mit circa 500 Qualitätssicherern weltweit. Durch organisatorische und technische Maßnahmen wird gewährleistet, dass Dienstleistungen und Produkte konzernweit klar definierten Qualitätsanforderungen genügen. Die Qualitätssicherung erstreckt sich unter anderem auf Lebensmittel und die dafür verwendeten Rohstoffe (Rohstoffkontrolle), auf Prozesse beim Hersteller und Lieferanten, auf den ordnungsgemäßen Warentransport, die Einhaltung der Kühlkette,

das Einhalten der Qualitätsstandards und die Hygiene in den Betriebsstätten der METRO GROUP. Zudem wurde im Jahr 2009 ein durchgängiges Rückverfolgungssystem für Lebensmittel – vom Profikunden bis zum Feld – eingeführt. Das Unternehmen treibt die kontinuierliche Optimierung von Qualitätsstandards im Lebensmittelbereich und deren internationale Anerkennung aktiv voran. Gemeinsam mit anderen deutschen Händlern hat die METRO GROUP den International Food Standard (IFS) zur Auditierung von Lieferanten entwickelt. Er basiert auf den sogenannten HACCP-Regeln (Hazard Analysis and Critical Control Points), einem im Lebensmittelbereich anerkannten Verfahren, das Schwachstellen im Herstellungsprozess erkennt und durch geeignete Maßnahmen beseitigt.

QUITTUNG Schriftliche Bestätigung für den Kauf einer Ware oder einer erbrachten Dienstleistung. Im Einzelhandel ist der Kassenbon die Quittung. Er bestätigt die Zahlung des Kaufpreises und den Übergang des Eigentums an einem Artikel vom Handelsunternehmen auf den Kunden. Häufig gilt der Kassenbon in Verbindung mit einer Garantiekarte auch als Dokument, das zu Reklamationen mangelhafter Ware berechtigt. Heute dienen elektronisch erstellte Quittungen an der Kasse auch als Kommunikationsinstrumente, auf denen dem Kunden beim Einsatz der Kundenkarte erreichte Punktzahlen oder auch Werbebotschaften mitgeteilt werden. Auf den Quittungen der Real SB-Warenhäuser können die Kunden beispielsweise die Punktzahl sehen, die ihnen für den Einkauf auf ihrem Payback-Konto gutgeschrieben wird.



RADIOFREQUENZ-IDENTIFIKATION (RFID) Innovative Technologie zur berührungslosen Datenübertragung auf Basis elektromagnetischer Wechselfelder. Herzstück ist ein sogenannter RFID-Transponder, ein dünnes Etikett, das einen programmierbaren Chip und eine damit verbundene Miniaturantenne enthält. Auf diesem Chip ist der sogenannte Electronic Product Code (EPC) gespeichert. RFID-Transponder können ohne Sichtverbindung von einem Lesegerät (Reader) erfasst werden. Die Reichweite beträgt bis zu einem Meter, in der Logistik bis zu zehn Metern. Um die auf dem Chip gespeicherten Informationen lesen zu können, sendet das Lesegerät elektromagnetische Funkwellen aus, die die Antenne auf dem Transponder empfängt. Über diese elektronische Verbindung kann der elektronische Produktcode gelesen werden. Der Transponder wird durch das Radiofrequenzfeld des Lesegeräts mit Energie versorgt und benötigt daher keine eigene Energiequelle. Im Handel können Transport- und Warenverpackungen oder auch Verkaufseinheiten und Produkte mit RFID-Transpondern ausgestattet werden. Lesegeräte werden zum Beispiel in sogenannte RFID-Portale an Warenein- und -ausgängen der Märkte und Läger eingebaut, sodass Waren nicht mehr einzeln gescannt werden müssen. Auch Verkaufsregale (siehe auch Intelligentes Regal) können mit Lesegeräten ausgestattet werden. RFID liefert entscheidende Impulse zur Optimierung der Prozesskette und stellt damit eine leistungsfähige Alternative zum Strichcode dar.

REAKTIONSMANAGEMENT Konzept zur Prävention und Bewältigung von Qualitätsvorfällen im Handel, Bestandteil von Systemen der Qualitätssicherung. Das Qualitätssicherungssystem der METRO GROUP basiert auf vorbeugender Gefahrenabwehr im Food- und Non-Food-Bereich. Es stellt sicher, dass nur einwandfreie und qualitativ hochwertige Lebensmittel und Bedarfsgegenstände in die Märkte des Konzerns gelangen. Sollte trotz aller Vorkehrungen ein fehlerhaftes Food- oder Non-Food-Produkt in Umlauf kommen, gewährleistet das internationale Reaktionsmanagement der METRO GROUP, dass Fehlerquellen in einem möglichst frühen Stadium entdeckt und behoben werden. Die leistungs-

fähigen Sicherungssysteme versetzen das Handelsunternehmen in die Lage, sofort zu reagieren. Der bloße Verdacht auf ein fehlerhaftes Produkt genügt und die METRO GROUP ruft die entsprechenden Artikel gezielt, schnell und wenn nötig weltweit aus allen Märkten zurück. Verbraucher und Öffentlichkeit informiert der Konzern stets frühzeitig und umfassend. Siehe auch Produktrückruf.

REAL DRIVE Ein Element des Multichannel-Konzepts der Vertriebslinie Real, das den Onlineeinkauf von Lebensmitteln mit dem Prinzip des Abholmarkts kombiniert. Kunden können auf der Internetseite www.real-drive.de ihren Einkauf bequem am Computer zusammenstellen. Zwei Stunden später steht die Ware zur Abholung im Real Drive Markt bereit. Vor Ort muss lediglich die Auftragsnummer vorgelegt und der Einkauf anschließend in bar oder mit EC- beziehungsweise Kreditkarte bezahlt werden. Real Drive hilft den Kunden vor allem, Zeit zu sparen. Der erste Drive-in-Lebensmittelmarkt Deutschlands befindet sich in der Nähe von Hannover in Isernhagen-Altwarmbüchen. Im Oktober 2011 wurde der zweite Real Drive in Köln-Porz eröffnet.

REGALMANAGEMENT Konzept zur Optimierung der Befüllung von Regalsystemen im Handel. Zu den Aufgaben im Rahmen des Regalmanagements zählen beispielsweise das Erstellen von Regalplänen mit Produktbildern, das Sicherstellen eines vollständigen Warenangebots sowie das Aussortieren und Reduzieren abgelaufener oder in Kürze ablaufender Frischeartikel.

RENDITEORIENTIERUNG Unternehmensstrategie, die sich an der Optimierung der Rendite ausrichtet. Rendite bezeichnet den jährlichen Gesamtertrag des von einem Unternehmen eingesetzten Kapitals.

RETAIL BRAND Unverwechselbare Unternehmensmarke im Handel. Die klare Markenprofilierung ist heute ausschlaggebend für den Erfolg eines Handelsunternehmens. Den Status als Retail Brand erlangt beispielsweise eine Vertriebsmarke der METRO GROUP, wenn sie:

- > alle grundlegenden Erwartungen des Kunden beim Einkauf erfüllt („Quality Execution“),
- > sich durch eine besondere, leistungsfähige Betreuungs- und Wertstrategie unverwechselbar gegenüber dem Wettbewerb positioniert („Retail Excellence“),
- > ihre Identität als Marke kommuniziert.

ROHSTOFFKONTROLLE Überwachung der Qualität der zur Herstellung von Produkten eingesetzten Rohstoffe. Rohstoffe sind Grundstoffe, die im Produktionsprozess in das Erzeugnis eingehen. Das sind beispielsweise die Inhaltsstoffe und Zusatzstoffe (Lebensmittelzusatzstoffe). Inhaltsstoffe eines Tiefkühlgerichts sind etwa unterschiedliche Gemüsesorten oder Fleisch. Zusatzstoffe setzt der Hersteller ein, um den Lebensmitteln bestimmte Eigenschaften zu verleihen. Lebensmittelfarbstoffe, Konservierungsstoffe und Süßstoffe sind beispielsweise Zusatzstoffe. Sie sind durch sogenannte E-Nummern gekennzeichnet. Die Lebensmittel-Lieferanten der METRO GROUP müssen sich während der gesamten Dauer der Zusammenarbeit regelmäßigen Stichprobenkontrollen unterziehen. Neutrale Institute analysieren im Auftrag der METRO GROUP in angemessenen Zeitabständen nach allgemein anerkannten Regeln sowie nach den Vorgaben der Qualitätssicherung des Konzerns die Inhaltsstoffe (Rohstoffe) und die Sicherheit der gelieferten Lebensmittel. Siehe auch Lebensmittelsicherheit.



SAME-DAY DELIVERY Englische Bezeichnung für die Zustellung von Waren am Tag der Bestellung. Same-Day-Delivery verbindet den Komfort des Onlineeinkaufs mit der sofortigen Produktverfügbarkeit des stationären Handels. Laut einer Studie von McKinsey wird der Markt bis 2020 in Westeuropa auf rund drei Milliarden Euro wachsen und 15 Prozent des Umsatzes mit Standardpaketen ausmachen. Aktuell liegt der Anteil von Same-Day-Delivery bei einem Prozent.

SB-KASSE (SELF-CHECKOUT) Halbautomatische Kasse, an der der Kunde die Waren bezahlen kann, ohne dass Kassenpersonal anwesend sein muss. Der Kunde scannt die Produkte selbst, legt sie in eine Einkaufstasche und bezahlt direkt am Automaten an der SB-Kasse. Dabei kann er bar oder per EC-/Kreditkarte bezahlen. SB-Kassen hat die METRO GROUP als eines der ersten Handelsunternehmen in Europa in ihrem damaligen Future Store eingesetzt. Heute kommen die SB-Kassen in zahlreichen Real SB-Warenhäusern zum Einsatz. Eine weitere Variante ist die sogenannte SB-Schnellkasse, bei der die Erfassung des Einkaufs und der Bezahlvorgang getrennt sind. Zunächst scannt der Kunde die Strichcodes seines Einkaufs selbstständig ein oder lässt diese von einem Mitarbeiter einscannen. Anschließend erhält er einen Bon, mit dem er sich zur Zahlstation begibt. An diesem Gerät wählt er zwischen Bar- oder Kartenzahlung. Da mehr Zahlstationen als SB-Schnellkassen zur Verfügung stehen, bestimmt der Kunde das Bezahltempo selbst, ohne sich von den nächsten wartenden Kunden unter Druck gesetzt zu fühlen. Zudem ist eine größere Anonymität, beispielsweise bei der Eingabe der PIN, gewährleistet. SB-Schnellkassen sind ebenfalls an einigen Real-Standorten im Einsatz.

SB-SCHNELLKASSE Siehe SB-Kasse.

SCANNER Elektrooptisches Gerät, mit dem Zeichen, Bilder oder Schriften in einen Computer eingelesen werden können. Die Hauptfunktion des Scanners im Handel ist das Einlesen des Strichcodes ohne manuelle Eingabe. Der Scanner tastet hierfür mit einem Lichtstrahl die Zeichen ab und wandelt sie in elektrische Signale um. So kann ein an den Scanner angeschlossenes Warenwirtschaftssystem die Zahlen, die der Scanner von einem Strichcode einliest, in Informationen umwandeln, zum Beispiel in Produktnamen oder Preise. Scanner vereinfachen und beschleunigen im Einzelhandel den Kassiervorgang und die warenwirtschaftliche Erfassung der Produkte.

SCHLUSSVERKAUF Ausverkauf von Waren zu reduzierten Preisen (zum Beispiel Saisonschlussverkäufe wie Sommer- und Winterschlussverkauf). Mit der Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Juli 2004 wurde die bisherige gesetzliche Schlussverkaufsregelung ersatzlos gestrichen. Seither können Handelsunternehmen selbst entscheiden, wann sie ihre Läger mithilfe von Schlussverkäufen räumen.

SELBSTBEDIENUNG Verkaufsmethode im Einzelhandel und Großhandel, bei der der Kunde ohne Mitwirkung von Bedienungspersonal die gewünschte Ware im Markt findet, auswählt und zur Kasse bringt. Selbstbedienung wird beispielsweise im Selbstbedienungsgroßhandel, Selbstbedienungswarenhaus und bei Discountern realisiert. Aber auch in Fachgeschäften und Warenhäusern gibt es Bereiche, in denen sich der Kunde selbst bedient. Siehe auch SB-Kasse.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

SELBSTBEDIENUNGSGROSSHANDEL (SB-GROSSHANDEL) Betriebsform des Großhandels, bei der die Kunden nach dem Prinzip der Selbstbedienung aus einem breit gefächerten Vollsortiment die gewünschten Produkte in einem Markt selbst zusammenstellen, bezahlen und abtransportieren. Das Leistungsangebot steht ausschließlich gewerblichen Kunden und Großverbrauchern zur Verfügung. Die Vertriebslinie METRO Cash & Carry der METRO GROUP ist ein Konzept des SB-Großhandels und international führend in diesem Segment. Je nach Größe der Verkaufsfläche setzt sich das Sortiment von METRO Cash & Carry aus bis zu 20.000 Artikeln im Nahrungsmittelbereich und 30.000 Artikeln im Non-Food-Bereich zusammen.

SELBSTBEDIENUNGSWARENHAUS (SB-WARENHAUS) Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und etwa 33.000 bis 63.000 verschiedenen Artikeln, die überwiegend in Selbstbedienung angeboten werden. Das Sortiment umfasst neben Lebensmitteln auch Ge- und Verbrauchsgüter. SB-Warenhäuser haben ihren Standort in der Regel außerhalb der Innenstädte. Die Vertriebsmarke Real der METRO GROUP betreibt 302 SB-Warenhäuser. Siehe auch Selbstbedienungs-großhandel [SB-Großhandel].

SELBSTZÄHLERKASSE (SELF-CHECKOUT) Siehe SB-Kasse.

SERIAL SHIPPING CONTAINER CODE (SSCC) Auch Nummer der Versandeinheit (NVE). Weltweit eindeutige Identifikationsnummer für Versand- oder Transporteinheiten wie beispielsweise Paletten, Kartons oder Hängewarensendungen, wie sie im Bekleidungs-handel üblich sind. Der SSCC ist ein GS1-Standard. Er setzt sich aus einer internationalen Basisnummer, die von GS1 beziehungsweise ihren Mitgliederorganisationen vergeben wird, und einer Seriennummer des Herstellers zusammen. Mit dem SSCC ist jede Versandeinheit in der Prozesskette identifizierbar. Die Nummer wird in Form eines Strich-codes an den Transportgebinden angebracht und kann mittels Scanner gelesen werden. Dank des SSCC lässt sich der Weg der Ware vom Lieferanten bis zum Handelsunternehmen jederzeit nachvollziehen. Von großem Nutzen ist der SSCC im Rahmen des elektronischen Datenaustauschs (Electronic Data Interchange, EDI) zwischen Lieferant und Handelsunternehmen. Die elektronische Übermittlung der Nummer beschleunigt die Prozesse im Wareneingang und im Lagermanagement. Die METRO GROUP setzt den SSCC seit dem Jahr 2003 im elektronischen Datenaustausch ein.

SHOP-IN-SHOP-KONZEPT Laden im Laden. Präsentationsform für Teilsortimente im Handel. Besonders großflächige Handelsbetriebe wie Selbstbedienungswarenhäuser und Warenhäuser integrieren häufig bekannte Markenhersteller Shop-in-Shop in ihre Verkaufsflächen. In Markenshops werden die Artikel eines bestimmten Markenherstellers auf einer Fläche gebündelt, die sich durch Warenträger und Art der Warenpräsentation von der übrigen Verkaufsfläche abhebt. Markenshops werden in der Regel von den Markenherstellern selbst bewirtschaftet. Neben Markenshops gibt es von den Handelsunternehmen selbst definierte Teilsortimente wie beispielsweise „Bücher“ oder „Kids-Corner“, die als Shop-in-Shop präsentiert werden. Das Konzept dient sowohl der Profilierung der Marke (siehe Markenartikel) als auch der des Geschäfts.

SHOPPER-MARKETING Shopper-Marketing bezieht sich auf das Wissen darüber, wie der Zielkunde sich als Käufer (Shopper) in unterschiedlichen Kanälen oder Formaten verhält, und darauf, dieses Wissen wirksam zum Nutzen aller Stakeholder (Hersteller, Händler und Konsumenten) einzusetzen. Shopper-Marketing fokussiert dabei die Ein-

kaufssituation des Konsumenten im Markt beziehungsweise im Laden, seine Beziehung zum Produkt und die Präsentation im Handel. Idealerweise ist Shopper-Marketing Teil einer erfolgreichen integrierten Marketingstrategie. Zudem stellt Shopper-Marketing einen entscheidenden Faktor für die Partnerschaft von Händlern und Herstellern dar: Durch gemeinsame, an den Interessen der Käufer orientierte Strategien eröffnen sich große Möglichkeiten zur Loyalitätsbildung beim Kunden. Dies ist die Grundlage für den langfristigen Erfolg beider Geschäftspartner.

SHOPPINGCENTER Siehe Einkaufszentrum.

SKONTO Prozentualer Preisnachlass auf den Rechnungsbetrag bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist. Aus wirtschaftlicher Sicht bezeichnet Skonto den Zinssatz für den Kredit, den ein Lieferant seinen Kunden durch Vorfinanzierung beziehungsweise Gewährung eines Zahlungsziels einräumt. Zahlt der Kunde vor Ablauf der Frist, kann er das nach Zeitspannen gestaffelte Skonto abziehen. Beispiel: Ein Kaufpreis ist zahlbar in drei Monaten netto, innerhalb eines Monats mit zwei Prozent oder innerhalb von zehn Tagen mit drei Prozent Skonto. Das bei sofortiger Zahlung gewährte Skonto wird auch als Barzahlungsrabatt bezeichnet.

SMART BUDGET FAMILY Familie mit einem kleinen verfügbaren Haushaltseinkommen, die daher besonders auf Sonderangebote achtet.

SMART SHOPPER Ein Kunde, der bestrebt ist, Qualitätsware zu möglichst niedrigen Preisen zu kaufen, im Gegensatz zum hybriden Kunden, dessen Kaufverhalten situativ wechselt. Der Smart Shopper strebt nach einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Er wendet viel Zeit für die Kaufentscheidung auf und nutzt gezielt Sonderangebote. Das Internet, aber auch die gemeinsame europäische Währung ermöglichen dieser Kundengruppe einen schnelleren Preisvergleich.

SONDERAKTION Absatzpolitisches Instrument, das dazu dient, Kunden etwas Besonderes zu bieten und so die Kundenfrequenz und Kundenbindung zu erhöhen. Unter Sonderaktion versteht man im Handel ein Sonderangebot oder das Durchführen publikumswirksamer, verkaufsfördernder Veranstaltungen am Point of Sale (PoS). Eine sogenannte „2 for 1“-Aktion hat beispielsweise diesen Effekt. Andere typische Sonderaktionen sind Preisausschreiben, für die auf der Verkaufsfläche geworben wird, oder eine Modenschau mit Sektempfang für besonders gute Kunden. Sonderaktionen organisiert ein Handelsunternehmen oft gemeinsam mit Markenherstellern.

SONDERANGEBOT Vergleichsweise niedriger oder reduzierter Preis für ein Produkt, der werblich entsprechend herausgestellt wird. Ein Sonderangebot ist in der Regel zeitlich begrenzt. Es ist ein absatzpolitisches Instrument und dient der Verkaufsförderung.

SORTIMENT Gesamtheit aller Produkte, die ein Handelsunternehmen seinen Kunden anbietet. Das Kernsortiment ergibt sich aus der Branche, in der das Handelsunternehmen tätig ist. Das sogenannte Randsortiment dient der Ergänzung des Sortiments und das Zusatzsortiment bezeichnet branchenfremde Waren. Im Lebensmittelhandel gehören beispielsweise alle Nahrungsmittel wie Fleisch, Gemüse, Teigwaren zum Kernsortiment. Töpfe und Pfannen, aber auch Spülmittel sind Bestandteile des Randsortiments. Eine Differenzierung hinsichtlich des Sortiments erfolgt im Allgemeinen entweder nach Vollsortiment beziehungsweise Spezialsortiment oder nach Breite und Tiefe des Sortiments. Jedes Handelsunternehmen definiert für sein Sortiment eine bestimmte Sortimentsbreite

und Sortimentstiefe. Darüber hinaus unterscheidet man Spezial- und Vollsortimente. Spezialsortimente sind auf eine ganz bestimmte, eng definierte Zielgruppe oder Bedarfsgruppe zugeschnitten, zum Beispiel auf Sportler. Ein Vollsortiment ist ein Sortiment, das aus verschiedenen Warengruppen besteht.

SORTIMENTSBREITE Sie kennzeichnet die Anzahl der geführten Produkte oder Sorten.

SORTIMENTS-KOMPETENZ Fähigkeit, ein Branchensortiment für den Kunden überzeugend und wettbewerbsfähig darzustellen und zu vermarkten. Sie wird am ehesten bei spezialisierten Sortimenten angenommen. Kennzeichen einer hohen Sortimentskompetenz sind ein breites und/oder spezialisiertes Warenangebot, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, hohe Qualität sowie die übersichtliche und logische Anordnung der Waren. Alle Vertriebslinien der METRO GROUP weisen eine hohe Sortimentskompetenz auf, das heißt, sie richten ihre Sortimente streng an den jeweiligen Kundenbedürfnissen aus.

SORTIMENTSTIEFE Die Sortimentstiefe ergibt sich aus der Auswahl der Varianten pro geführter Sorte. Varianten sind etwa unterschiedliche Marken, Größen, Farben, Qualitäten, Geschmacksrichtungen, Gewichte, Dessins oder Verpackungen.

STAMMDATEN Auch Artikelstammdaten. Dazu zählen Basisdaten zur Identifizierung von Artikeln (Global Trade Item Number, GTIN) und Lieferanten (Global Location Number, GLN) sowie Informationen zu Größe und Gewicht des Produkts oder zu der Art der Verpackung. Alle Artikelcharakteristika zusammen bilden den Stammdatensatz. Stammdaten sind die Grundvoraussetzung für zahlreiche Geschäftsprozesse – von der Bestellung über Regalmanagement, Wareneingang, Logistik und Inventur bis hin zu Vertrieb und Marketing. Industrie und Handel tauschen heute ihre Stammdatensätze zunehmend über Datenpools im Internet aus. Sie ersetzen die fehleranfällige Übermittlung per Brief oder Fax. Ein solcher Pool ist 1WorldSync: Hersteller stellen dort ihre Artikelstammdaten ein, Händler können sie abrufen. Der Vorteil: Es gibt nur eine einzige zentrale Adresse für den Datenaustausch und die Informationen sind nach einem vorgegebenen Raster hinterlegt. Stammdaten können so schnell und fehlerfrei übertragen werden. Auch die METRO GROUP nutzt den Datenpool seit 1999. Die Einkäufer der METRO GROUP Vertriebsmarken rufen die benötigten Stammdaten dort ab und bearbeiten sie dann mit MCAT, einem Datenkatalog für die harmonisierten Warenwirtschaftssysteme der METRO GROUP zur Sortimentsgestaltung. Anschließend können die Mitarbeiter weitere Informationen hinzufügen – zum Beispiel den Verkaufspreis des Artikels. Am Ende erhält jeder Markt einen für seine Zwecke ausgestatteten Stammdatensatz.

STANDORT Geografische Lage eines Handelsunternehmens und/oder seiner Filialen. Die Wahl des Standorts (Standortplanung) oder der Geschäftslage richtet sich im Einzelhandel in der Regel nach verkaufsorientierten Gesichtspunkten. Idealtypisch sind eine möglichst hohe Kundenfrequenz, gute Verkehrsanbindung, ein großes Einzugsgebiet, das entsprechende Zielpublikum und Parkmöglichkeiten. Häufig befinden sich erstklassige Geschäftslagen (1-a-Lagen) in Innenstädten, mit dem Nachteil entsprechend hoher Mieten. METRO Cash & Carry Märkte sind beispielsweise häufig in Gewerbegebieten außerhalb der Stadtzentren positioniert, was ein umfangreiches kostenloses Parkplatzangebot ermöglicht.

STANDORTPLANUNG Alle Aktivitäten zur Sondierung und Auswahl eines geeigneten Standorts für den Geschäftsbetrieb eines Handelsunternehmens oder einzelner Filialen. Die Wahl des Standorts wird dabei entscheidend von der Zielgruppe und dem eigenen Vertriebskonzept beeinflusst. Die Grundlage für die Standortplanung liefert eine Markt- und Standortanalyse, die relevante Faktoren wie Wettbewerbsdichte, Akzeptanz des Sortiments, Einwohnerzahl, Bevölkerungsstrukturen, Einzugsgebiet und Kaufkraftkennziffern berücksichtigt. Als Dienstleister für die Standortsuche, die Entwicklung und den Bau von Handelsimmobilien unterstützt und beschleunigt METRO PROPERTIES die internationale Expansion der Vertriebslinien der METRO GROUP.

START-UP Englische Bezeichnung für eine kürzlich gegründete Firma, die sich in der ersten Phase des Lebenszyklus eines Unternehmens befindet. Weitere Merkmale eines Start-ups sind ein hoher Grad an Innovation und ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial.

STATIONÄRER HANDEL Sammelbegriff für Handelsbetriebe mit festem Standort. Typische Vertriebsformen im stationären Handel sind das Selbstbedienungswarenhaus, der Verbrauchermarkt, der Fachhandel, der Fachmarkt, das Warenhaus oder Kaufhaus sowie der Supermarkt und der Discounter. Bezeichnend für den stationären Handel ist je nach Betriebsform zum Beispiel die persönliche Beratung des Kunden durch geschultes Verkaufspersonal. Im Gegensatz dazu steht der nicht stationäre Handel, der unter anderem Verkaufswagen, Wochenmärkte und Vertreterhandel als Vertriebsplattform nutzt (siehe auch ambulanter Handel). Auch der Versandhandel und E-Commerce sind Betriebsformen des nicht stationären Handels. Der nicht stationäre Handel hat geringe Miet- und Personalkosten, da er keine Filialen auf den realen Einkaufsstraßen unterhält. Er muss aber über eine effiziente Logistik verfügen, die sicherstellt, dass die bestellte Ware den Kunden schnell und zuverlässig erreicht. Die METRO GROUP Vertriebsmarken METRO Cash & Carry, MAKRO Cash & Carry, Media Markt, Saturn und Real sind stationäre Handelsbetriebe, die auch mit eigenen Onlineshops im Markt vertreten sind und diese teilweise eng mit ihrem stationären Geschäft verzahnen (Multichannel-Retailing).

STOCK-KEEPING UNIT (SKU) Auch Bestandseinheit. Als SKU wird ein Artikel in einem Lager bezeichnet, der durch eine zusätzliche Nummerierung eindeutig identifizierbar ist (zum Beispiel Coca-Cola 2l #111). Die SKU ist Gegenstand der Bestandsführung und -planung. Es werden für einen Artikel mehrere SKU vergeben, wenn in einem Lager statt eines Standardartikels mehrere Varianten des Artikels vorhanden sind oder der gleiche Artikel an mehreren Lagerorten (Zentrallager, Regionallager, Auslieferungslager etc.) vorrätig ist.

STORE-CHECK Überprüfung der Warenpräsentation und des Ladenlayouts hinsichtlich der Attraktivität und Bequemlichkeit für die Kunden. Store-Checks dienen im Handel dazu, Benchmarks zu setzen. Der Handel beauftragt oft Marktforschungsunternehmen, Sortiment und Merchandising der Branchenbesten zu bewerten und daraus Optimierungspotenzial für die eigenen Vertriebslinien abzuleiten. Auch Markenhersteller führen Store-Checks durch, um die Qualität der Darbietung und das Umfeld zu kontrollieren, in dem ihre Produkte präsentiert werden.

STRICHCODE Auch Barcode oder Balkencode. Optisch oder magnetisch lesbarer Code zur Datenverarbeitung. Er wird durch Striche dargestellt und auf Belegen, Warenverpackungen oder zum automatischen Steuern von Maschinen eingesetzt. Der bekannteste Strichcode ist der EAN-Strichcode. Mithilfe des Strichcodes wird den Waren beispiels-

weise durch das Lesegerät an der elektronischen Kasse ein Preis zugeordnet. Manuelle Preiseingaben erübrigen sich dabei, sodass der Kassiervorgang beschleunigt wird. Siehe auch [Artikelkodierungssysteme](#).

SUBVENTION Subventionen sind öffentliche Finanzhilfen, vor allem zugunsten privater Unternehmen. Der Staat gewährt diese Begünstigungen entweder direkt durch Zahlung einer Beihilfe oder indirekt zum Beispiel in Form einer Steuerermäßigung, ohne eine marktwirtschaftliche Gegenleistung zu fordern. Subventionen dienen beispielsweise der Verbilligung von hergestellten Produkten für den [Verbraucher](#) oder den Export ([Ausfuhr](#)) und sind häufig an bestimmte Bedingungen oder erwartete Verhaltensweisen geknüpft.

SUPERMARKT Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab 400 Quadratmetern [Nahrungsmittel](#) und [Genussmittel](#) einschließlich Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch, Fisch und Molkereiprodukte) und ergänzend [Waren](#) des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in [Selbstbedienung](#) anbietet. Das [Sortiment](#) eines Supermarkts umfasst etwa 7.000 bis 12.000 Artikel, wobei der Anteil der Fläche für Non-Food (siehe auch [Lebensmittel](#)) in der Regel nicht über 25 Prozent liegt. Der Supermarkt hat heute weitgehend die Funktion des Nachbarschaftsladens übernommen. Ab 1.500 Quadratmetern Verkaufsfläche spricht man von Verbrauchermärkten und ab 5.000 Quadratmetern von [Selbstbedienungswarenhäusern](#).

SUPERSTORE Siehe [Verbrauchermarkt](#).

SUPPLY CHAIN Siehe [Lieferkette](#).



TARA Gewicht der Verpackung eines Produkts, beispielsweise einer leeren Flasche oder eines leeren Kartons. Durch Abzug der Tara vom Bruttogewicht (Brutto) ergibt sich das Nettogewicht (Netto), also das reine Produktgewicht.

TESTMARKT Regional begrenzter Teil- oder Absatzmarkt, in dem ein Handelsunternehmen vor der Einführung neuer Produkte, [Dienstleistungen](#), Technologien oder Ladentypen die Akzeptanz durch die [Verbraucher](#) testet. Wichtige Anforderungskriterien an einen Testmarkt sind seine Repräsentativität hinsichtlich der Bevölkerungs-, Wirtschafts-, Wettbewerbs- und Handelsstruktur sowie eine möglichst klare räumliche Abgrenzung von anderen Einzugsgebieten. Im Future Store in Rheinberg testete die METRO GROUP von 2003 bis 2007 Technologien für ein besonderes Einkaufserlebnis, bevor diese zum flächendeckenden Einsatz kamen. Von 2008 bis 2013 wurden vielfältige Innovationen im Future Store in Tönisvorst getestet; dazu gehörten neue Sortimentskonzepte ebenso wie moderne Technologien.

TRADING-UP-STRATEGIE Qualitative Anhebung des Leistungsprogramms eines Handelsbetriebs, zum Beispiel durch eine größere Produktauswahl, ein höheres Qualitätsniveau, umfangreichere [Dienstleistungen](#) und eine anspruchsvollere Geschäftsausstattung.

TRANSPORTLOGISTIK Alle Aktivitäten, die im Rahmen des Managements der Warenströme ([Logistik](#)) den reinen Transport der [Artikel](#) und Ladeeinheiten betreffen. Durch die Bündelung der Logistikleistungen können Handelsunternehmen erhebliche Service- und Kostenvorteile realisieren, da die Zahl der Liefervorgänge an den Laderampen

und die Lagerkosten reduziert werden. In der METRO GROUP verantwortet die METRO LOGISTICS die logistischen Abläufe für die Vertriebslinien in Deutschland sowie die übergreifenden internationalen Logistikaktivitäten.

TRIPLE BOTTOM LINE Wörtlich übersetzt der dreifache Schlussstrich. Die Bottom Line steht traditionell für den generierten Profit eines Unternehmens, also das finanzielle Ergebnis. Die Triple Bottom Line hingegen beschreibt den Ertrag, den ein Unternehmen sowohl in ökonomischer als auch in sozialer und ökologischer Hinsicht erbringt. Auf diese Weise lässt sich belegen, dass ein Unternehmen nachhaltig agiert und einen Mehrwert für Investoren, Mitarbeiter und die Gesellschaft bietet. In der Regel wird die Triple Bottom Line im Geschäftsbericht oder im Bericht zur Nachhaltigkeit dokumentiert.

TV-SHOPPING Form des Vertriebs von Gütern an Verbraucher, bei denen zumindest die Warenpräsentation über ein Fernsehgerät erfolgt. Hierbei wird nach der Interaktivität der Präsentation zwischen traditionellem und interaktivem TV-Shopping unterschieden. Beim traditionellen TV-Shopping werden dem Kunden über das Fernsehen durch Verkaufsspots oder -shows Waren vorgestellt, die über eine eingeblendete Telefonnummer oder Postadresse bestellt werden können. Mit interaktivem TV-Shopping wird der Teilbereich des Teleshoppings bezeichnet, der über interaktives Fernsehen abläuft. Moderne interaktive TV-Konzepte benutzen häufig Funktionen des Heimnetzwerks und unterstützen neue Ein-/Ausgabegeräte wie Tablets und Smartphones.



UMSATZ Auch Erlös. Summe der in einem bestimmten Zeitraum verkauften Leistungen eines Unternehmens. Im Handel sind Leistungen in der Regel Lebensmittel und Non-Food-Waren. Der Verkauf kann nach der Anzahl bemessen (mengenmäßiger Umsatz) oder mit der Geldeinheit wie zum Beispiel Euro bewertet werden (wertmäßiger Umsatz). Nicht zum Umsatz gehören den Käufern gewährte Nachlässe und Pfandentnahmen. Der Umsatz eines Handelsunternehmens wird nicht nur für bestimmte Zeiträume (Tag, Woche, Monat, Saison, Jahr) gemessen, sondern auch für Filialen, Abteilungen oder einzelne Warengruppen und Artikel.

UMSATZGRÖSSENKLASSEN Ordnungskriterium in Statistiken. Anhand ihres Jahresumsatzes werden Unternehmen einer Branche in unterschiedliche Umsatzgrößenklassen unterteilt. Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden unterscheidet für Einzelhandelsunternehmen (ohne Kfz und Tankstellen) fünf Umsatzgrößenklassen. In Klammern steht der Anteil der jeweiligen Umsatzgrößenklasse am Einzelhandelsumsatz in Deutschland (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2012).

I. Bis 1 Million € (12,0 %)

II. 1 Million bis 2 Millionen € (6,7 %)

III. 2 Millionen bis 5 Millionen € (10,2 %)

IV. 5 Millionen bis 10 Millionen € (7,1 %)

V. 10 Millionen € und mehr (64,0 %)

Rund 1 Prozent der Unternehmen erwirtschaften dabei fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes in Deutschland.

UMSATZSTEUER Im allgemeinen Sprachgebrauch auch Mehrwertsteuer. Verbrauchssteuer auf Waren und Dienstleistungen. Sie stellt neben der Lohnsteuer die wichtigste Einnahmequelle der öffentlichen Hand dar. Bei der Umsatzsteuer werden die Umsätze in

jeder Wirtschaftsstufe erfasst, das heißt angefangen vom Rohstofflieferanten über den Hersteller, Groß- und Einzelhändler bis hin zum Endverbraucher. Das System ist so konzipiert, dass nur der Endverbraucher mit der Umsatz- beziehungsweise Mehrwertsteuer belastet wird. Der unternehmerische Verbrauch, Gebrauch oder der Handel auf Unternehmerebene wird steuerlich neutral gestellt. Die beim Verkauf von Ware eingenommene Umsatz- beziehungsweise Mehrwertsteuer müsste ein Handelsunternehmen normalerweise vollständig an das Finanzamt abführen. Das Handelsunternehmen kann aber die ihm von seinen Lieferanten gesondert in Rechnung gestellte Umsatzsteuer von der eingenommenen Mehrwertsteuer abziehen (gemäß § 15 UStG, Vorsteuerabzug). Sollte die Differenz positiv ausfallen, muss das Handelsunternehmen den Differenzbetrag an das Finanzamt abführen. Sofern die Differenz negativ ist, erstattet das Finanzamt dem Handelsunternehmen den Differenzbetrag als Vorsteuer zurück.

UMWELTMANAGEMENT Teilbereich des Managements eines Unternehmens, der sich mit den Auswirkungen auf die natürliche Umwelt beschäftigt. Wesentlicher Bestandteil des Corporate-Responsibility-Engagements eines (Handels-) Unternehmens. Herstellung, Handel und Nutzung von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern sind mit unterschiedlichen Folgen für die Umwelt verbunden. Die METRO GROUP ist Teil dieser Wertschöpfungskette. An ihren eigenen Standorten hat sie den größten Einfluss darauf, Auswirkungen auf die Umwelt durch den Energie- und Ressourcenverbrauch oder den Ausstoß klimarelevanter Emissionen zu reduzieren beziehungsweise zu vermeiden. Das Umweltmanagement der METRO GROUP konzentriert sich vor allem auf den effizienten Energie- und den sparsamen Ressourceneinsatz mit zwei zentralen Zielen: erstens, die klimarelevanten Emissionen in Verbindung mit dem Geschäftsbetrieb zu verringern und zweitens, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Das trägt auch dazu bei, Betriebskosten zu senken. Die Vertriebsmarken des Unternehmens setzen dafür unter anderem kontinuierlich Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz, zur Senkung des Energieverbrauchs und zur Nutzung regenerativer Energien um. So hat METRO Cash & Carry 2013 das sogenannte Energy Awareness Programme (EAP) gestartet. Es soll Mitarbeiter motivieren, Energie effizienter einzusetzen. Die für den Papiereinkauf zuständige MGA METRO GROUP Advertising achtet darauf, dass beim Papierverbrauch im Bereich Werbemittel hohe Umweltstandards angelegt und eingehalten werden. Bevorzugt wird Recyclingpapier und Papier aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung und/oder chlorfreier Produktion verwendet. Im Geschäftsjahr 2013/14 waren dies rund 89 Prozent des eingekauften Papiers für Werbemittel. Seit 2011 werden die Geschäftsberichte der METRO GROUP auf 100-prozentigem Recyclingpapier produziert, das mit dem EU-Umweltzeichen (EU Ecolabel) versehen ist. Darüber hinaus war der Geschäftsbericht 2011 der erste weltweit, der das Saphira-Eco-Siegel trägt. Dieses garantiert, dass die verwendeten Verbrauchsmaterialien, also beispielsweise Farben, Lacke, Chemikalien und Druckplatten, die Anforderungen der wichtigsten internationalen Umweltzertifikate erfüllen. Auch der Corporate Responsibility Report und das METRO-Handelslexikon erfüllen diese Anforderungen seit 2011. Der in den Verkaufsstandorten anfallende Abfall wird möglichst dem Recycling zugeführt oder umweltgerecht entsorgt. Im Geschäftsjahr 2013/14 konnten gut 69 Prozent des weltweiten Abfallaufkommens recycelt werden. Kennzahlen zum Erfolg des Umweltmanagements veröffentlicht die METRO GROUP regelmäßig in ihrem Corporate Responsibility Report. Dazu zählen die Treibhausgasemissionen, der Energie-, Kältemittel-, Papier- und Wasserverbrauch sowie das Abfallaufkommen.

UMWELTZEICHEN Gütezeichen, mit dem Produkte ausgezeichnet werden, die geringe oder keine nachteiligen Auswirkungen auf die Umwelt haben. Das Umweltzeichen „Blauer Engel“ erhalten Unternehmen für ihre Produkte auf Antrag beim Umweltbundesamt.

Bei der Beantragung des Blauen Engels erhebt die Zeichenvergabestelle RAL (Reichsausschuss für Lieferbedingungen) eine einmalige Bearbeitungsgebühr. RAL ist das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (Gründungsjahr 1925). Nach Abschluss eines Zeichenbenutzungsvertrags ist an RAL ein gestaffelter Jahresbeitrag zu leisten. Dessen Höhe richtet sich nach dem jährlichen Gesamtumsatz aller mit dem jeweiligen Umweltzeichen gekennzeichneten Produkte. Zusätzlich führen die Zeichenbenutzer einen bestimmten Betrag an den beim RAL eingerichteten Umweltzeichen-Werbefonds ab. Aus dem Werbefonds werden Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit für den Blauen Engel finanziert. Inzwischen gibt es auch ein Umweltzeichen der Europäischen Union, das EU Ecolabel, auch Euroblume genannt: eine Blüte am Stiel mit zwölf Blütenblättern in Form von Sternen.

UNIFORM CODE COUNCIL (UCC) Siehe [GS1 US](#).

UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP) Auch Alleinstellungsmerkmal. Einzigartiges Merkmal, das ein Produkt oder eine Marke von anderen abhebt und dadurch einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb darstellt. Um das eigene Angebot als das überlegene im Markt zu platzieren, stellt der Anbieter das Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikation besonders heraus. Alleinstellungsmerkmale können zum Beispiel der günstigste Preis, eine spezifische Eigenschaft des Produkts oder der Service sein, aber auch ein exklusives Image oder das [Preis-Leistungs-Verhältnis](#).

UN-KONFERENZ FÜR HANDEL UND ENTWICKLUNG (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, UNCTAD) Seit 1964 ständiges Organ der Vereinten Nationen. Die 194 Mitgliedstaaten – darunter auch Deutschland – verfolgen das Ziel, die Wirtschaft in den Entwicklungsländern zu stärken und sie behutsam in den Welthandel zu integrieren. Die Resolutionen der UNCTAD haben empfehlenden Charakter. In den alle ein bis zwei Jahre erscheinenden Least-Developed-Countries-Reporten untersucht die UNCTAD das Verhältnis zwischen Armut, Entwicklung und Globalisierung in Entwicklungsländern wie Bangladesch, Äthiopien oder dem Sudan. Basierend darauf schlägt die UNCTAD alternative Strategien vor, wie mit [Handel](#) die Armut in diesen Ländern reduziert werden kann.

UNTERNEHMENSSTRATEGIE (KONZERNSTRATEGIE) Besteht aus drei Elementen:

- > der klaren Formulierung des strategischen Ziels (strategische Zielbildung) für das gesamte Unternehmen,
- > der Beschreibung der Wege zur Zielerreichung und
- > der Festlegung der Ressourcen, die zur Realisierung der Strategie erforderlich sind.

Die Unternehmensziele der METRO GROUP [Vertriebsmarken](#) METRO Cash & Carry, MAKRO Cash & Carry, Media Markt, Saturn, Redcoon und Real sind auf die Konzernstrategie abgestimmt. Die strategischen Schwerpunkte Transform (Transformieren), Grow (Wachsen), Improve (Optimieren), Expand (Expandieren) und Innovate (Innovationen treiben) geben dem Unternehmen eine gemeinsame Identität und eine gemeinsame Richtung: einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen (Customer Value) und eine nachhaltig positive Umsatz- und Ertragssteigerung zu erzielen.

UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG Die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) ist der Preis, den ein Hersteller dem Händler als Wiederverkaufspreis an den Kunden empfiehlt. Die UVP spiegelt das Wissen der Hersteller über die Wettbewerbsfähigkeit ihres Produkts wider. Zudem dient die UVP den Herstellern als Mittel zur Markenpositionierung. Der Verkaufspreis ist einer der Schlüsselfaktoren bei der Markenbildung von Herstellern gegenüber den Kunden. Im [Handel](#) stellt die UVP nur einen von mehreren Mechanismen dar, die der Preissetzung zugrunde liegen.

UPSELLING Aktives Anbieten eines Produkts, das höherwertig beziehungsweise teurer ist als das ursprünglich durch den Kunden nachgefragte. So ließe sich beispielsweise anstelle des gewünschten Proseccos ein Champagner empfehlen. Voraussetzung für ein erfolgreiches Upselling ist eine Beratung, die auf die Anforderungen des Kunden eingeht. Produktvorführungen können dabei unterstützend wirken. Ziel des Upsellings ist es, vorhandene Umsatzpotenziale weiter auszuschöpfen. Siehe auch Cross-Selling.



VERBRAUCHER Ein Verbraucher ist jeder, der mit einem Unternehmen ein Geschäft, beispielsweise einen Kaufvertrag, abschließt, dabei jedoch selbst ausschließlich als Privatperson und nicht zu gewerblichen Zwecken handelt. Da der Verbraucher in einem Rechtsgeschäft mit einem Unternehmen meist wirtschaftlich unterlegen ist, gilt es in der europäischen Gesetzgebung, den Verbraucher besonders zu schützen. Siehe Verbraucherschutz.

VERBRAUCHERMARKT Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 Quadratmetern Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs anbietet. Das Sortiment umfasst zwischen 21.000 und 40.000 Artikel, also deutlich mehr als das eines Supermarkts oder Discounters.

VERBRAUCHERPANEL Panel, basierend auf der regelmäßigen Befragung von Haushalten (Haushaltspanel) oder Einzelpersonen (Individualpanel). Das Haushaltspanel ist eine Stichprobe privater Haushalte (Panelhaushalte), die kontinuierlich ihre Einkäufe aufzeichnen (beispielsweise nach Waren oder Marken). Daraus kann ein Marktforschungsunternehmen auf Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten des Haushalts schließen und Verhaltensänderungen, beispielsweise bezogen auf Markentreue und Einkaufsstätten-treue, erkennen. Mithilfe von Individualpanels werden Informationen über das Einkaufs- und Verbrauchsverhalten von Einzelpersonen, die als repräsentativ für eine bestimmte Zielgruppe gelten, ermittelt. Die Ergebnisse des Verbraucherpanels liefern Handelsunternehmen Basismaterial für die strategische Sortimentspolitik. Siehe auch Einzelhandelspanel.

VERBRAUCHERPREISE Siehe Index der Verbraucherpreise.

VERBRAUCHERSCHUTZ Maßnahmen zum Schutz von Gesundheit und Sicherheit sowie der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher. Den Grundstein für Verbraucherpolitik legte der amerikanische Präsident John F. Kennedy in einer Rede vor dem US-Kongress. Darin deklarierte er das Recht der Verbraucher auf Sicherheit, Information, Wahlfreiheit und darauf, Gehör zu finden. Verbraucherschutz erfolgt in erster Linie durch gesetzliche Regelungen, die die Marktposition der Verbraucher stärken. Die Europäische Union hat die Verbraucherrechte in den 1980er- und 1990er-Jahren erheblich ausgeweitet. In Deutschland ist beispielsweise das 2003 verabschiedete Gesetz zur Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Lebensmittelverkehr im Land Berlin zu nennen. Darüber hinaus informieren und beraten Verbraucherorganisationen wie beispielsweise die Verbraucherzentralen den Konsumenten. International führende Handelsunternehmen wie die METRO GROUP, die sich ihrer Verantwortung für die Gesundheit der Verbraucher stellen, haben eine eigene Qualitätssicherung. Sie soll die Lebensmittelsicherheit ver-

bessern und sicherstellen, dass nur einwandfreie und qualitativ hochwertige Produkte in die Märkte gelangen.

VERBRAUCHSGÜTER Güter, die im Gegensatz zu den Gebrauchsgütern nicht wiederverwendbar, sondern nach einer kurzen Nutzungsdauer verbraucht sind. Im Bereich der Konsumgüter sind dies zum Beispiel Lebensmittel oder Hygieneartikel. In der Industrie werden Verbrauchsgüter für den Produktionsprozess eingesetzt (Produktionsgüter). Sie können nur für die Herstellung einer Produkteinheit eingesetzt und nicht mehrmals verwendet werden (zum Beispiel Lack).

VERKAUFSFLÄCHENPRODUKTIVITÄT Auch Raumleistung oder Flächenproduktivität. Sie ist der Umsatz eines Handelsunternehmens, bezogen auf die Verkaufsfläche oder die Geschäftsfläche. Als betriebswirtschaftliche Kennziffer wird die Verkaufsflächenproduktivität als Umsatz pro Quadratmeter ausgedrückt. Auf Basis der Verkaufsflächenproduktivität steuert ein Handelsunternehmen interne Prozesse wie Einkauf, Personaleinsatz oder Visual Merchandising.

VERPACKUNGSRECYCLING Wiederverwendung von Verpackungsmaterial. Verpackungen (zum Beispiel Transport-, Verkaufs- und Produktumverpackungen) unterliegen der Verpackungsverordnung (VerpackV). Unter Verkaufsverpackungen versteht man Verpackungen, die als eine Verkaufseinheit angeboten werden und beim Endverbraucher anfallen. Dazu gehören auch Verpackungen des Handels, der Gastronomie und anderer Dienstleister, die die Übergabe von Waren an den Endverbraucher ermöglichen oder unterstützen (Serviceverpackungen) sowie Einweggeschirr. Hersteller und Handel waren seit dem 1. Januar 1993 grundsätzlich verpflichtet, Verkaufsverpackungen vom Endverbraucher kostenlos zurückzunehmen und diese einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung außerhalb der öffentlichen Abfallentsorgung zuzuführen. Von dieser Rücknahmeverpflichtung konnten Hersteller und Handel sich alternativ freistellen lassen, indem sie sich an einem Rücknahmesystem beteiligten, das flächendeckend eine regelmäßige Abholung von Verkaufsverpackungen beim privaten Endverbraucher oder in dessen Nähe in ausreichender Weise gewährleistet. Die Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH ist beispielsweise ein solches System. Seit dem 1. April 2009 besteht die Wahlmöglichkeit für Verkaufsverpackungen nicht mehr. Diese müssen nun bei einem solchen System lizenziert werden. Das Entgelt dafür kann zurückgefordert werden, wenn nachweislich eine Rücknahme am Ort der Abgabe erfolgte und die Verkaufsverpackungen auf eigene Kosten einer Verwertung zugeführt wurden. Für Transport- und Umverpackungen hingegen gilt grundsätzlich weiterhin die kostenlose Rücknahmeverpflichtung. Die METRO GROUP hat darüber hinaus unter eigener Regie ein effizientes Verpackungs- und Wertstoffmanagement etabliert, das die individuellen Anforderungen der Vertriebsmarken berücksichtigt und sich an den Grundlagen der Nachhaltigkeit orientiert. So verwendet der Handelskonzern im Verpackungsbereich verstärkt Mehrwegverpackungen und erhöht zugleich die Recyclingquoten in den Bereichen Altpapier, Bio- und Kunststoffabfall. Siehe auch Umweltmanagement.

VERSANDHANDEL Typische Betriebsform des Distanzhandels, bei der das Handelsunternehmen Waren mithilfe eines Mediums – Katalog, Anzeige, Prospekt, Internet, Radio oder Fernsehen – den Kunden anbietet. Der Kunde gibt per Telefon, Fax, Bestellkarte oder Internet seine Bestellung auf und erhält in der Regel nach wenigen Tagen die Ware per Post oder Kurierdienst zugestellt.

VERTRIEBSFORMAT Gibt an, wie ein Unternehmen seine Produkte vertreibt. Dies schließt unterschiedliche Vertriebskonzepte wie den Fachhandel oder den Selbstbedienungs-großhandel ein. Vertriebsformate können sich auch an einer bestimmten Zielgruppe orientieren und unterschiedliche Absatzkanäle fokussieren. So bietet der stationäre Handel andere Möglichkeiten als das Vertriebsformat Pure-Play (Pure-Player), wie es beispielsweise vom Onlinehändler Redcoon betrieben wird. Durch die permanente Verbesserung der Vertriebsformate können Vertriebsmarken weiterentwickelt und neue Kunden gewonnen werden.

VERTRIEBSKONZEPT Vermarktungskonzept eines Handelsunternehmens. Dazu gehören Komponenten wie Umfang und Art des Sortiments, Größe der Verkaufsfläche, Preise und Serviceangebot. Unterschiedliche Vertriebskonzepte sind beispielsweise Selbstbedienungs-großhandel, Selbstbedienungswarenhäuser, Verbrauchermarkt, Fachhandel, Fachmarkt, Warenhaus, Supermarkt und Discounter. Bei der METRO GROUP verfügen die Vertriebslinien METRO Cash & Carry, Media-Saturn und Real jeweils über eigenständige Vertriebskonzepte, deren Effizienz durch Konzeptoptimierung fortlaufend gesteigert wird.

VERTRIEBSLINIE Gesellschaft eines Handelsunternehmens, die Filialen oder Märkte mit einem bestimmten Vertriebskonzept betreibt. In der METRO GROUP sind zum Beispiel vier Vertriebslinien mit spezifischen Vertriebskonzepten eigenständig am Markt tätig und decken den Großhandel, verschiedene Formen des Lebensmittel- und Konsumgüterhandels sowie den Bereich der Fachmärkte in wachstumsrelevanten Feldern wie Elektroartikel ab.

VERTRIEBSMARKE Eigenständiger, von der Dachmarke unabhängiger Marktauftritt, unter dem ein Vertriebsunternehmen seine Produkte bewirbt und vertreibt. Beispielsweise agieren die Vertriebsmarken Media Markt und Saturn unabhängig voneinander.

VERTRIEBSNETZ Gesamtheit aller Standorte, an denen ein Unternehmen mit seinen Filialen präsent ist. Das Vertriebsnetz der METRO GROUP erstreckt sich mit rund 2.200 Standorten über 30 Länder.

VERTRIEBSWEG Siehe Absatzkanal.

VERWEILDAUER Zeit, die ein Kunde im Geschäft verbringt. Der hochwertig ausgerichtete Fachhandel und Warenhäuser sind bestrebt, die Verweildauer der Kunden in ihren Geschäften zu erhöhen. Dafür entwickeln sie ansprechende und abwechslungsreiche Warenpräsentationen, strategische Wegführungen, die den Kunden durch das Geschäft leiten, und spezielle Service- und Ruhezone, in denen sich der Kunde erholen kann, zum Beispiel eine Kaffeebar. Selbstbedienungswarenhäuser, Verbrauchermärkte und Discounter konzipieren ihre Verkaufsräume in der Regel so, dass ein schnelles und bequemes Einkaufen möglich ist. Der Kunde findet die Ware, wird durch ein Kundenführungssystem rasch durch den Markt geleitet, kann zügig bezahlen und den Markt wieder verlassen.

VISUAL MERCHANDISING Warenpräsentation am Point of Sale (PoS). Ziel des Visual Merchandising ist es, zum einen den Kunden die Orientierung und die Warenauswahl zu erleichtern. Zum anderen gibt das Visual Merchandising Kaufimpulse, ohne dass ein Verkäufer aktiv werden muss. Optische Hilfsmittel wie großflächige Stimmungsposter oder elektronische Werbedisplays (siehe auch Digital Instore Communication) werden bewusst eingesetzt, um Emotionen zu wecken oder den Nutzen eines Produkts darzu-

stellen. In jeder Vertriebslinie der METRO GROUP entwickelt ein spezialisiertes Team von Visual Merchandisern standardisierte Präsentationskonzepte für die Filialen und Märkte des Konzerns.



WARE Zum Verkauf bestimmtes Gut. Gegenstand des Handels. Das Sortiment eines Einzelhandelsgeschäfts (Beispiel Textilhandel) lässt sich in verschiedene Warenarten (Beispiel Herrenbekleidung) unterteilen, die sich wiederum in Warengruppen (Anzüge, Hemden, Hosen) kategorisieren lassen. Innerhalb einer bestimmten Warengruppe lassen sich verschiedene Artikelgruppen (Baumwollhosen, Jeans, Wollhosen) unterscheiden. Eine Artikelgruppe umfasst mehrere Artikel (beispielsweise Baumwollhosen mit Bundfalten, mit Bügelfalten oder Cargo-Hosen). Diese Artikel setzen sich aus Sorten zusammen, die sich in Farbe, Größe etc. differenzieren. Hauptaufgabe eines Handelsunternehmens ist es, dem Kunden die richtige Ware in der richtigen Sortierung und Menge zur richtigen Zeit anzubieten.

WARENANGEBOT Gesamtheit der in einem Markt zum Abverkauf bestimmten und am Point of Sale (PoS) dargebotenen Güter. Das Warenangebot ist je nach Vertriebskonzept unterschiedlich ausgeprägt. Es umfasst die Anzahl, Qualität und Auswahl der Produkte ebenso wie die Art der Präsentation. Siehe auch Ware und Sortiment.

WARENEINGANGSKONTROLLE Überprüfung von angelieferten Waren beim Wareneingang. Dabei wird meist stichprobenartig eine Qualitätskontrolle (Qualitätssicherung) der Waren durchgeführt. Im Handel erfolgt zusätzlich eine quantitative Kontrolle, ob die gelieferte Warenanzahl und -art mit der bestellten übereinstimmt.

WARENFLUSSMANAGEMENT Planung, Steuerung und Kontrolle des Wegs, den die Ware vom Lieferanten bis zum Kunden nimmt. Stationen dieses Wegs sind beispielsweise der Produktionsstandort des Herstellers, das Zentrallager des Händlers und das Warenhaus oder der Markt. Durch den Einsatz der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) lassen sich Warenbewegungen und Buchungsvorgänge automatisch erfassen und dokumentieren.

WARENGRUPPE Umfasst artverwandte Artikel eines Sortiments. Die Artikel werden zu Artikelgruppen, diese wiederum zu Warengruppen zusammengefasst. Die Zusammenstellung von Warengruppen ist Aufgabe des Category Managements. Bei der METRO GROUP unterscheiden Category Manager vier Kategorien von Warengruppen:

1. Solche, die zur Profilierung einer Vertriebsmarke beitragen,
2. Produkte, die als Pflichtartikel geführt werden müssen,
3. Artikel, die das Kernsortiment ergänzen und das „One-Stop-Shopping“ abrunden sowie
4. Saisonwaren.

Die Warengruppen werden je nach Zielgruppen der Vertriebsmarken unterschiedlich gewichtet. Unter der Bezeichnung „Babywelt“ hat Real beispielsweise eine Warengruppe zusammengefasst, die von Babynahrung über Windeln bis hin zu Bekleidung für Kleinkinder reicht.

WARENHAUS Großflächiger Einzelhandelsbetrieb in zentraler Lage mit breit gefächertem Sortiment, vor allem aus den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, Bedarfsgüter und Lebensmittel einschließlich Gastronomie.

tik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 Quadratmetern erforderlich. Die Begriffe Warenhaus und Kaufhaus werden häufig synonym verwendet. Im Sprachgebrauch ist der Begriff Warenhaus positiver belegt, da der Kunde mit ihm häufig Warenhauslegenden wie Galeries Lafayette in Paris oder Harrods in London verbindet.

WARENKORB (DURCHSCHNITTLICHER) Begriff für die Gesamtheit bestimmter ausgewählter Waren und Dienstleistungen, die als repräsentativ für die Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten angesehen werden. Der Warenkorb ist Grundlage für die Berechnung der Preisindizes (Preisindex) in Deutschland. Er umfasst zurzeit rund 750 Waren und Dienstleistungen. Wie hoch die einzelnen Anteile der Konsumausgaben sind, geht aus dem sogenannten Wägungsschema hervor. Es quantifiziert, welchen Anteil beispielsweise die Mietausgaben oder Ausgaben für Nahrungsmittel und Genussmittel oder Bekleidung an den gesamten Konsumausgaben haben. Höhe und Struktur der Ausgaben der privaten Haushalte werden vom Statistischen Bundesamt aus den Ergebnissen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, die alle fünf Jahre durchgeführt wird, und der jährlichen Statistik der laufenden Wirtschaftsrechnungen abgeleitet. Der Warenkorb ist auch die Grundlage für die Berechnung des Index der Verbraucherpreise. Der Warenkorb liefert den Handelsunternehmen Basisinformationen für ihre strategische Positionierung und Sortimentspolitik.

WARENWIRTSCHAFTSSYSTEM (WWS) Computergestütztes Informationssystem, das den Warenfluss artikelgenau nach den Kriterien Menge und Wert (unter anderem in den Bereichen Disposition, Bestellwesen, Wareneingang, Rechnungskontrolle, Warenausgang, Kassenabwicklung und Rechnungserstellung) erfasst und bewirtschaftet. Zweck eines WWS ist die Bestands- und Erfolgssteuerung. Warenwirtschaftssysteme stellen Handelsunternehmen Bewertungs- und Steuerungsinformationen über Lieferanten, Kunden und Waren zur Verfügung. In der METRO GROUP betreibt die METRO SYSTEMS GmbH als zentraler IT-Dienstleister das Warenwirtschaftssystem Metro Merchandise System (MMS).

WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL (WACC) Auch gewichteter Kapitalkostensatz genannt. Der Ansatz gehört zu den Kapitalwertmethoden und wird zur Unternehmensbewertung verwendet. Unternehmensbewertungen sind unter anderem dann wichtig, wenn ein Unternehmen zum Verkauf steht oder an die Börse geht (Initial Public Offering, IPO). Der WACC beschreibt die durchschnittlichen gewichteten Kosten, die ein Unternehmen für Kapital aufwenden muss. Diese setzen sich zusammen aus den durchschnittlichen Kosten für Fremdkapital (zum Beispiel Zinsen bei einem Bankkredit) und den durchschnittlichen Kosten für Eigenkapital (Gewinnausschüttungen und Steuern = kalkulatorische Zinsen). Die Gewichtung von Eigenkapital und Fremdkapital in der WACC-Rechnung erfolgt nach den Anteilen am Gesamtkapital des Unternehmens.

WELTHANDELSORGANISATION (WORLD TRADE ORGANIZATION, WTO) Sonderorganisation der Vereinten Nationen. 1995 als Nachfolgeorganisation des GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) entstanden. Das GATT trat 1948 als internationales Abkommen über den Abbau der Zoll- und Handelsschranken und die Vereinheitlichung der Zoll- und Handelspraxis im zwischenstaatlichen Wirtschaftsverkehr in Kraft. Die Bundesrepublik Deutschland unterzeichnete es 1950. Die WTO mit Sitz in Genf verfügt über mehr Kompetenzen als das GATT; sie kontrolliert die Einhaltung der von ihr vorgegebenen Regeln bei den Mitgliedstaaten, beaufsichtigt deren nationale Handelspolitik und tritt bei Handelskonflikten zwischen den Mitgliedstaaten als Schlichter auf. Die WTO hat weitreichende gesetzgebende, rechtsprechende und Exekutivbefugnisse. Die nationalen Mitglieds-

regierungen müssen die nationalen Regelungen und bilateralen Abkommen mit den WTO-Bestimmungen in Einklang bringen. Die WTO hat derzeit 160 Mitglieder; Hauptorgane der WTO sind die Ministerkonferenz sowie der Allgemeine Rat.

WERBEKOSTENZUSCHUSS (WKZ) Geldbetrag (seltener Gratisware), der Handelsunternehmen vonseiten der Hersteller überlassen wird. Er dient der Finanzierung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen und wird häufig genutzt, um Produkte in Sonderaktionen zu bewerben und preisreduziert (siehe Sonderangebot) anzubieten. Da der Werbekostenzuschuss Einfluss auf die Preisbildung hat, wird er wettbewerbsrechtlich kritisch gesehen.

WERTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG Unternehmenspolitik, die darauf ausgerichtet ist, den Wert eines Unternehmens nachhaltig zu steigern. Dafür verbessert ein Handelsunternehmen zum Beispiel kontinuierlich seine Geschäftsprozesse wie etwa Einkauf oder Warenwirtschaft. Folge dieser Prozessoptimierungen können sinkende Betriebskosten und/oder steigende Umsätze sein.

WERTSCHÖPFUNG Bezeichnet in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die in den einzelnen Wirtschaftsbereichen erbrachte Leistung. In der Betriebswirtschaftslehre ist die Wertschöpfung Ausdruck der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Die Wertschöpfung eines Handelsunternehmens bemisst sich nach den gesamten Umsatzerlösen, von denen der sogenannte Faktoreinsatz abgezogen wird. Zum Faktoreinsatz zählen die Leistungen der vorgeschalteten Produktionsstufen (Lieferanten, Logistikdienstleister etc.) und beispielsweise Kosten für Personal, EDV und Kassensysteme.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE Im Handel auch Lieferkette (Supply Chain). Beschreibt die Architektur einer Wertschöpfung in unterschiedlichen Tätigkeitsstufen. Jede von ihnen bietet einen Ansatzpunkt zur Differenzierung und leistet einen Beitrag zur relativen Kostensstellung eines Unternehmens im Wettbewerb. Im Rahmen der Wertschöpfungskette werden allgemein neun Aktionsfelder eines Unternehmens unterschieden:

- > Primäre Aktionsfelder: Eingangslogistik, Produktion (entfällt bei Handelsunternehmen), Ausgangslogistik, Marketing und Vertrieb, Service.
- > Unterstützende Aktionsfelder: Unternehmensinfrastruktur, Personalmanagement, Technologiemanagement, Beschaffung.

Typische Ansatzpunkte für die Optimierung der Wertschöpfungskette von Handelsunternehmen sind die Logistik und die Beschaffung. Durch verbesserte Prozessabläufe in diesen Bereichen lassen sich beispielsweise die Warenverfügbarkeit erhöhen, Kosten für die Lagerhaltung reduzieren oder ein Teil der Beschaffung durch leistungsfähige Warenwirtschaftssysteme automatisch abwickeln.

WIRTSCHAFTSZWEIGE Bereiche, in die die Unternehmen einer Volkswirtschaft für statistische Zwecke nach bestimmten Kriterien zusammengefasst werden. Wesentliches Gliederungsprinzip ist, dass gleichartige Leistungen erbracht werden. Die Wirtschaftszweige werden nach Branchen unterteilt. Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden unterscheidet beispielsweise Einzelhandelsumsätze verschiedener Wirtschaftszweige wie Einzelhandel mit Kraftwagen und Einzelhandel mit Bekleidung. Die METRO GROUP ist in den Wirtschaftszweigen Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (METRO Cash & Carry), Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptgruppe Lebensmittel (Real), Einzelhandel mit elektrischen Haus-, Rundfunk- und TV-Geräten (Media Markt, Saturn) sowie Versand- und Internet-Einzelhandel (Redcoon) aktiv.



ZAHLUNGSARTEN Möglichkeiten der Bezahlung im Handel. Grundsätzlich wird zwischen barer, halbbarer und bargeldloser (unbarer) Bezahlung unterschieden. Barzahlung erfolgt mit Bargeld. Die im Versandhandel mögliche Postnachnahme ist ein Beispiel für halbbarere Zahlung. Unbar ist die Bezahlung beispielsweise, wenn sie mit EC- oder Kreditkarte abgewickelt wird. Die Mehrzahl der Handelsunternehmen akzeptiert unterschiedliche Zahlungsarten wie Barzahlung und Kreditkartenzahlung. Seltener sind Überweisungen und monatliche Abrechnungen. Letztere bietet gelegentlich der Lebensmittelgroßhandel an. Die METRO GROUP Vertriebsmarken METRO Cash & Carry und Real akzeptieren außer Barzahlung und EC-Kartenzahlung auch die Bezahlung mit Kreditkarte. In den Onlineshops aller Vertriebsmarken können Kunden mit Kreditkarte und verschiedenen anderen Bezahlfahren zahlen.

ZENTRALLAGER Gemeinsame Lagerhaltung für mehrere Filialen und/oder Vertriebsmarken eines Handelsunternehmens an einem Standort. Im Handel ist die Frage der zentralen oder dezentralen Lagerhaltung von einer Vielzahl von Aspekten abhängig. Vorteile von Zentrallägern sind beispielsweise geringere Raumkosten an peripheren Standorten sowie Bündelung und Kontrolle der Warenströme. Dem stehen die Kosten der Lagerhaltung und Warenverteilung an die Filialen gegenüber. Eine Intensivierung des elektronischen Datenaustauschs (Electronic Data Interchange, EDI) mit der Industrie führt zu geringeren Prozesskosten und ermöglicht die Reduzierung des Lagerbestands in den Zentrallägern. In der METRO GROUP ist die Logistikgesellschaft METRO LOGISTICS für Lagerwirtschaft und Distribution in Deutschland verantwortlich. Sie betreibt zwei Zentralläger für Non-Food-Artikel, eine Umschlagplattform für Frischfleisch und -fleisch und wickelt an zehn anderen Standorten einzelne Sortiment zentral ab.

ZIELGRUPPE Gesamtheit aller bereits existierenden und potenziellen Kunden, die mit einem Produkt, einem Vertriebsformat, einem Vertriebskonzept oder mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen. Grundlage der Zielgruppenbestimmung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung. Hauptproblem hierbei ist die zeitliche Instabilität (Dynamik), womit die laufende Veränderung einer Zielgruppe gemeint ist. Zielgruppen lassen sich unter folgenden Aspekten definieren:

- > soziodemografische Merkmale (beispielsweise Alter, Geschlecht oder Bildung),
- > verhaltensorientierte Merkmale (beispielsweise Intensivnutzer oder Erstkäufer),
- > psychologische Merkmale (beispielsweise innovationsfreudig oder sicherheitsorientiert),
- > medienorientierte Merkmale (beispielsweise Zeitungsleser oder Internetnutzer).

Die sogenannte Outfit-Studie der Verlagsgruppe Spiegel beispielsweise zieht sowohl soziodemografische als auch psychologische Merkmale heran, um die Bevölkerung in Deutschland in Zielgruppen wie etwa „die Individualistin“ oder „der Konservative“ zu unterteilen. Allerdings agieren Verbraucher heutzutage nicht immer gleich, sodass die Einteilung in Kunden- oder Zielgruppen zunehmend anderen Ansätzen, wie beispielsweise dem „Verfassungsmarketing“, weicht. Dieses berücksichtigt, dass Konsumenten multiple Persönlichkeiten sind, die in unterschiedlicher Verfassung und Situation unterschiedliche Verhaltensmuster zeigen. Siehe auch Hybrider Kunde.

ZUSATZSTOFFE Siehe Lebensmittelzusatzstoffe.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

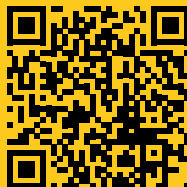
V

W

Z



www.metro-handelslexikon.de/de/handel-als-arbeitgeber/





 WWW.METRO-HANDELSLEXIKON.DE

