

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung in das Forschungsprojekt.....	1
1.1.	Problemstellung	1
1.2.	Zielsetzung und Aufbau.....	1
1.3.	Untersuchungsdesign und Stichprobe.....	3
1.3.1.	Untersuchungsdesign.....	3
1.3.2.	Stichprobenstruktur	5
1.4.	Begriffsabgrenzung: Ladeneinzelhandel und Handelskommunikation.....	7
2.	Herausforderungen der Handelskommunikation	9
2.1.	Externe Herausforderungen der Handelskommunikation	10
2.1.1.	Veränderte und wachsende Handelskonkurrenz	10
2.1.2.	Revolution der Kommunikation durch Neue Technologien	11
2.1.2.1.	Innovative Kommunikationswege durch Multimedia.....	11
2.1.2.2.	Neue Kundentransparenz.....	14
2.1.3.	„Unerreichbarkeit“ der Konsumenten	15
2.1.3.1.	Überforderung der Konsumenten	16
2.1.3.2.	Vielfältige und neue Ansprüche an die Kommunikation	17
2.1.4.	Spannungsfeld zwischen Handels- und Herstellerkommunikation.....	19
2.2.	Interne Herausforderungen der Handelskommunikation.....	21
2.2.1.	Untergeordneter Stellenwert.....	21
2.2.2.	Hohe Entscheidungskomplexität.....	21
2.2.3.	Gefahr der Zersplitterung des kommunikativen Auftritts	24
2.2.4.	Problem der Austauschbarkeit durch Dominanz der Produkt- und Preiskommunikation.....	25
2.2.5.	Lokale Wirkungsbeschränkung und Resignation.....	27
3.	Kommunikationssituationen im Handel.....	28
3.1.	Dimensionsanalyse für eine situative Handelskommunikation.....	28
3.2.	Typen der Handelskommunikation.....	29
3.2.1.	Angebotsorientierte Traditionalisten	31
3.2.2.	Kundenorientierte Umdenker	33
3.2.3.	Hochleistungskommunizierer.....	34
3.2.4.	Zusammenfassung der Kommunikationstypen im Handel.....	35

4.	Reserven der Handelskommunikation	36
4.1.	Kommunikationsziele: Positionierung und Kundenbindung.....	36
4.2.	Kommunikationsplanung und –design	38
4.2.1.	Selektive, innovative und integrierte Kommunikationsplanung	38
4.2.2.	Neugewichtung und Optimierung der Kommunikationsinstrumente.....	42
4.2.3.	Kommunikationsinhalte: mehr als nur Produkte.....	48
4.2.4.	Kommunikationsstil: emotional und einfach.....	51
4.2.5.	Differenzierte Zielgruppen der Handelskommunikation.....	54
4.3.	Infrastruktur der Handelskommunikation.....	56
4.3.1.	Organisation und Führung für eine integrierte Handelskommunikation.....	56
4.3.2.	Dynamische Erfolgskontrolle.....	58
5.	Neue Ansätze der Handelskommunikation	61
5.1.	Zentrale Kommunikationsbewegungen	61
5.2.	Strategien der Handelskommunikation.....	62
6.	Bewertungsvergleich der Kommunikationsreserven zwischen Handelsunternehmen und Beratungen/Agenturen	66
7.	Fazit.....	76
8.	Anhang.....	77
8.1.	Leitfaden der Expertengespräche	78
8.2.	Fragebogen	79
8.3.	Zusätzliche Auswertungsergebnisse.....	85
9.	Literaturverzeichnis	92