

# Übersichtsgliederung

<b>I. Grundlagen</b> .....	1
1 Gegenstand und Methoden der Untersuchung .....	1
2 Stellung des Handels zwischen Produktions- und Verwendungsbereich .....	13
3 Einführung in die absatz- und beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels .....	47
4 Aktionsrahmen des Handelsmarketing .....	55
5 Ziele und Werte in Handelsunternehmen .....	161
<b>II. Absatzwirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels</b> .....	171 X
1 Absatzseitige Standortpolitik .....	173
2 Absatzseitige Sortimentspolitik .....	202
3 Absatzseitige Produktpolitik, insb. Eigenmarkenpolitik .....	242
4 Verkaufsgestaltung .....	264
5 Absatzseitige Preispolitik .....	311
6 Absatzfinanzierung .....	364
7 Absatzwerbung .....	387
8 Kundenservice .....	433
9 Beschwerdepolitik .....	449
<b>III. Beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels</b> .....	464
1 Besonderheiten des marktpolitischen Bereichs „Beschaffung“ im Vergleich zum Absatz .....	464
2 Beschaffungsseitige Sortimentspolitik .....	470
3 Beschaffungsseitige Produktpolitik .....	479
4 Einkaufsgestaltung .....	484
5 Beschaffungsseitige Preis- und Bestellmengenpolitik .....	505
6 Beschaffungsfinanzierung .....	527
7 Beschaffungswerbung .....	540
8 Lieferantenservice .....	543
<b>IV. Integrierte strategische Aktionskonzepte des Einzelhandels</b> .....	547 X
1 Grundlagen des strategischen Handelsmarketing .....	547
2 Aktionsfeld .....	551
3 Entdeckung strategischer Geschäftsfelder .....	555
4 Entwicklung von Strategiepfeifen .....	560
5 Strategische Konzepte für die Geschäftsfeldbearbeitung .....	568
6 Schaffung einer corporate identity als strategische Aufgabe .....	576
<b>V. Handel und Verbraucherpolitik</b> .....	580
1 Entwicklung und Grundpositionen der Verbraucherpolitik .....	581
2 Beurteilung des Handels aus verbraucherpoltischer Sicht .....	585
3 Der handelsbezogene Instrumentaleinsatz der Verbraucherpolitik .....	598
4 Reaktionsstrategien des Handels .....	610
5 Ansätze eines verbraucherzentrierten Marketing-Management-Systems im Handel ...	617
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	624
<b>Sachregister</b> .....	661

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Schaubilder .....	XIX
Verzeichnis der Abkürzungen .....	XXIII
<b>I. Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
1 Gegenstand und Methoden der Untersuchung .....	1
11 Interpretation des Untersuchungsgegenstandes „Einzelhandelsmarketing“ .....	1
12 Wissenschaftlicher Standort der Untersuchung .....	3
121 Ziele der Untersuchung .....	3
122 Methodik und Aussagenqualität der Untersuchung — Entstehungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang .....	4
123 Sozialwissenschaftliches Basiskonzept der Untersuchung .....	7
13 Materielle Methoden der Untersuchung .....	8
131 Institutionaler Ansatz .....	8
132 Funktionaler Ansatz .....	9
133 Warenanalytischer Ansatz .....	10
134 Transaktionskostenanalytischer Ansatz .....	10
135 Aktionsanalytischer Ansatz .....	11
14 Aufbau der Untersuchung .....	12
2 Stellung des Handels zwischen Produktions- und Verwendungsbereich .....	13
21 Stellung des Handels in der distributiven Funktionsverteilung .....	13
211 Ableitung der distributiven Funktionen aus den Spannungen zwischen Produktions- und Verwendungsbereich .....	13
212 Wirtschaftshistorische Bedingtheit der distributiven Funktionen .....	15
22 Institutionelle Entwicklung des Handels .....	26
221 Quantitative Entwicklung des Handels im Rahmen des tertiären Sektors .....	26
222 Konzentrations- und Kooperationsprozesse im Handel .....	27
223 Entwicklung der Betriebsformen .....	29
224 Struktur- und Erklärungsansätze der institutionellen Entwicklung .....	31
23 Stellung des Handels in den Marktwegen zwischen Produktion und Verwendung .....	34
231 Struktur der Marktwegen und ihre Aufzeichnung .....	35
232 Konstituierung und Funktionsweise von Marktwegen .....	38
2321 Älterer ökonomischer Erklärungsansatz: make or buy .....	38
2322 Neuerer ökonomischer Erklärungsansatz: Transaktionskostentheorie .....	39
2323 Sozialwissenschaftlicher Erklärungsansatz der Marketing Channel-Theorie .....	42
2324 Gatekeeper-Ansatz der Feldtheorie .....	44
3 Einführung in die absatz- und beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels .....	47
31 Übersicht der Aktionsrahmenfaktoren .....	47
32 Systematisierung der Handlungsmöglichkeiten zu Aktionsbereichen .....	48
321 Absatzwirtschaftliche Aktionsbereiche .....	49
322 Beschaffungswirtschaftliche Aktionsbereiche .....	51
323 Aktionselemente .....	52
33 Aktionsziele, Aktionsprinzipien .....	53
4 Aktionsrahmen des Handelsmarketing .....	55
41 Ausgewählte Faktoren der Makroumwelt .....	55
411 Demographische und sozio-ökonomische Faktoren .....	55

412	Sozio-kulturelle Faktoren .....	57
413	Technologische Faktoren .....	61
414	Ökologische Faktoren .....	64
415	Politisch-rechtliche Umwelt .....	68
42	Ausgewählte Faktoren der Mikroumwelt: Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmung .....	70
421	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmung zu den Konsumenten .....	70
4211	Exkurs: Forschungsfragen und Modelle der Theorie des Konsumentenverhaltens .....	71
4212	Träger von konsumrelevanten Entscheidungen .....	74
4213	Marktbeziehungen auf der Basis von Segmentierungsprozessen .....	77
4214	„Wirtschaftliche Qualität“ als Bezugspunkt des Konsumentenverhaltens .....	79
4215	Informationsverhalten .....	80
42151	Leitprinzipien .....	81
42152	Informationsquellen .....	83
42153	Informationsprozeß .....	87
4216	Produktwahlverhalten .....	89
42161	Qualität als Ausdruck der Beziehung zwischen Produkt und Verwender .....	90
42162	Produkt als Qualitätskomplex und Qualitätsurteil des Konsumenten .....	95
42163	Verbundbeziehungen zwischen Produkten .....	96
4217	Preis- und Zahlungsverhalten .....	97
42171	Grundfunktionen des Preises für den Konsumenten .....	97
42172	Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteil .....	101
42173	Preisverhalten bei unbarer Zahlung und Inanspruchnahme von Krediten .....	103
42174	Kaufentscheidung als Haushaltsinvestition .....	105
4218	Einkaufsgestaltung .....	105
42181	Gestaltung des Einkaufsaktes .....	106
42182	Einkaufsstättenwahl .....	107
4219	Typen von Markthandlungen der Konsumenten .....	111
421.10	Konsumentenverhalten bei Unzufriedenheit .....	116
421.101	Arten von Unzufriedenheit .....	116
421.102	Abwanderung oder Beschwerde .....	118
421.103	Negative Mundwerbung .....	120
421.11	Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image der Einzelhandelsunternehmung .....	121
422	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmung zu den Lieferanten .....	125
4221	Marktbeziehungen auf der Basis von Segmentierungsprozessen zu den Lieferanten .....	125
4222	Träger von Lieferentscheidungen .....	128
4223	Gestaltungselemente der Marktbeziehungen zwischen Handel und Lieferanten .....	130
42231	Marktseitenverhältnisse .....	130
42232	Institutionalisierung der Marktbeziehungen .....	131
42233	Machtbeziehungen zwischen Einzelhandelsunternehmen und Lieferanten .....	131
42234	Konfliktkonstellationen zwischen Einzelhandelsunternehmen und Lieferanten .....	134
423	Marktbeziehungen zwischen den Einzelhandelsunternehmen .....	135
4231	Wettbewerbliche Marktbeziehungen .....	135
42311	Konzeptionelle Überlegungen .....	135
42312	Wettbewerb auf der Absatzseite des Einzelhandels .....	137
42313	Wettbewerb auf der Beschaffungsseite .....	143
4232	Kooperative Marktbeziehungen .....	145
43	Faktoren des Produktes .....	147
431	Methodologische Grundlagen der Produkttypologie und -klassifikation .....	147
432	Diskussion ausgewählter Produktmerkmale und -typen .....	151
4321	Konzepte im Zusammenhang mit der Produktbedeutung für den individuellen Konsumenten .....	152
4322	Erweiterung produkttypologischer Überlegungen auf die gesellschaftliche Produktbedeutung .....	154
44	Faktoren der Handelsunternehmung .....	155
441	Handel als Dienstleistungsunternehmen? .....	156
442	Innerbetriebliche Funktionalbereiche und Leistungsfaktoren des Handelsunternehmens .....	158

5	Ziele und Werte in Handelsunternehmen .....	161
51	Grundfragen der Ziel- und Wertforschung .....	161
52	Zielbildungsprozesse .....	161
53	Merkmale von Zielsystemen .....	163
54	Inhaltliche Zielfestlegungen — Ergebnisse der empirischen Zielforschung .....	165
55	Wertbildungsprozesse und Unternehmenskultur .....	168
56	Wertbildung und gesellschaftliche Verantwortung .....	169
<b>II.</b>	<b>Absatzwirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels .....</b>	<b>171</b>
1	Absatzseitige Standortpolitik .....	173
11	Grundlagen der Standortpolitik .....	173
12	Aktionsfeld der Standortpolitik .....	181
13	Aktionsprinzipien der Standortpolitik .....	185
131	Orientierung an Faktoren des Absatzpotentials als Prinzipien der Standortwahl ..	186
1311	Kundenwohnsitze .....	186
1312	Passanten .....	188
1313	Mitanbieter .....	189
1314	Attraktionsträger .....	194
1315	Transportverhältnisse .....	195
132	Prinzipien der Standortanpassung und -gestaltung .....	197
133	Prinzipien der Standorterweiterung .....	200
X2	Absatzseitige Sortimentspolitik .....	202
21	Grundlagen der Sortimentspolitik .....	202
22	Sortimentsstruktur und Methoden der Erfassung .....	206
23	Aktionsfeld der Sortimentspolitik .....	211
24	Aktionsprinzipien der Sortimentspolitik .....	215
241	Orientierungsprinzipien des Absatzmarktes als Aufbaukriterien .....	215
2411	Bedarf .....	215
2412	Mitanbieter .....	221
2413	Konsumgerichtetes Verhalten der Lieferanten .....	223
242	Synopse von Auswahlkriterien für einzelne Produkte .....	225
243	Prinzipien der Sortimentsdimensionierung .....	226
2431	Idealtypische Grundformen der Sortimentsdimensionierung .....	227
2432	Sortimentstiefe: Differenzierung und Ausdünnung .....	228
2433	Sortimentsbreite: Diversifizierung und Spezialisierung .....	234
244	Prinzipien zeitlicher Sortimentsdispositionen .....	237
2441	Saisonale, insb. modebedingte Marktschwankungen .....	237
2442	Marktverschiebungen auf der Basis von Produktlebenszyklen .....	239
3	Absatzseitige Produktpolitik, insb. Eigenmarkenpolitik .....	242
31	Grundlagen der Produktpolitik .....	242
32	Aktionsfeld der Produktpolitik .....	244
33	Aktionsprinzipien der Produktpolitik .....	249
331	Prinzipien der Verpackungsgestaltung des Handels .....	249
3311	Verpackung in verschiedenen Kontaktsituationen mit den Konsumenten .....	249
3312	Gestaltungsprinzipien für die Verkaufsfunktionen am point of purchase .....	251
3313	Gestaltung der Verpackung für ihre Ge- und Verbrauchsfunktionen .....	254
3314	Gestaltung der Verpackung für ihre Entsorgungsfunktionen .....	255
332	Prinzipien der Markenanwendung und -gestaltung .....	256
3321	Funktionen und Arten der Marken .....	256
3322	Prinzipien der Markenwahl .....	260
33221	Prinzipien des Imagetransfers .....	260
33222	Prinzip der Einzelförderung .....	261

33223	Prinzip der Doppelmarkierung .....	262
3323	Prinzipien der Markengestaltung .....	262
<b>4</b>	<b>Verkaufsgestaltung .....</b>	<b>264</b>
41	Grundlagen der Verkaufsgestaltung .....	264
42	Aktionsfeld der Verkaufsgestaltung .....	266
43	Aktionsprinzipien der Kontakthanbahnung zwischen Konsument und Einzelhandelsunternehmen .....	269
44	Aktionsprinzipien der Warenpräsentation .....	275
45	Aktionsprinzipien der Bedienungsform .....	276
451	Persönlicher Verkauf .....	277
4511	Theoretische Grundlagen .....	277
4512	Aufgaben und Ziele .....	285
4513	Gestaltungsprinzipien .....	285
45131	Einsatz und Ausbildung des Verkaufspersonals .....	285
45132	Gestaltung des Kommunikationsprozesses .....	286
452	Selbstbedienung .....	291
453	Sonder- und Mischformen der Bedienung .....	294
46	Aktionsprinzipien der Verkaufsstellengestaltung .....	295
461	Einteilung des Verkaufsraumes in Funktionszonen .....	298
462	Plazierung der Produkte in der Warenpräsentationszone .....	299
4621	Quantitative Flächenzuweisung .....	300
4622	Qualitative Flächenzuweisung .....	301
463	Raumdesign .....	306
<b>5</b>	<b>Absatzseitige Preispolitik .....</b>	<b>311</b>
51	Grundlagen der Preispolitik .....	311
52	Aktionsfeld der Preispolitik .....	317
53	Aktionsprinzipien der Preispolitik .....	321
531	Orientierungsprinzipien im Überblick .....	321
532	Prinzipien der Kostenorientierung .....	322
533	Prinzipien der Nachfrageorientierung .....	327
5331	Preis- und Kreuzpreiselastizitäten als Instrumentarium der marktorientierten Preisstellung .....	327
5332	Prinzipien zur Preishöhe .....	330
53321	Ausgewählte Handlungsregeln .....	331
53322	Kompensatorische Preisstellung .....	332
53323	Spezielle Aspekte des Verkaufs unter Einstandspreis .....	339
53324	Preislagen zur Strukturierung des Preisgefüges .....	340
53325	Preisdifferenzierung .....	344
5333	Prinzipien zur Preisstellungsmethode .....	347
53331	Generelle und individuelle Preisstellungsmethode .....	348
53332	Direkte und indirekte Preisstellungsmethode .....	348
5334	Prinzipien der Preispräsentation .....	351
534	Prinzipien der Konkurrenzorientierung .....	354
535	Prinzipien zum Preisverlauf .....	357
5351	Preiskonstanz .....	357
5352	Preisflexibilität .....	358
53521	Zeitliche Preisdifferenzierung bei Absatzschwankungen .....	359
53522	Zeitliche Verkettung von Preisaktionen .....	361
<b>6</b>	<b>Absatzfinanzierung .....</b>	<b>364</b>
61	Grundlagen der Absatzfinanzierung .....	364
62	Aktionsfeld der Absatzfinanzierung .....	368
63	Arten der Absatzfinanzierung .....	371
64	Aktionsprinzipien der Absatzfinanzierung .....	376

641	Prinzipien der Angebotsform .....	376
642	Prinzipien der Angebotsgestaltung .....	378
7	<b>Absatzwerbung .....</b>	<b>387</b>
71	Grundlagen der Absatzwerbung .....	387
72	Aktionsfeld der Absatzwerbung .....	394
73	Aktionsprinzipien der Absatzwerbung .....	398
731	Prinzipien der Werbebudgetierung .....	398
732	Prinzipien bei der Festlegung der Werbeobjekte .....	404
733	Prinzipien bei der Definition und Auswahl der Werbesubjekte .....	408
734	Prinzipien bei der Gestaltung des werblichen Kommunikationsverfahrens .....	409
7341	Festlegung der Werbeaussage .....	410
7342	Kommunikative Umsetzung der Werbeaussagen durch Auswahl und Gestaltung der Werbemittel .....	415
7343	Streuung der Werbeaussage .....	418
735	Prinzipien des zeitlichen Einsatzes der Absatzwerbung .....	423
7351	Zeitliche Anpassung an die psychische Dynamik des Konsumentenverhaltens .....	423
7352	Zeitlicher Werbeeinsatz bei Absatzschwankungen .....	424
7353	Zeitliche Verkettung einer Werbekampagne .....	427
736	Kooperation in der Absatzwerbung .....	430
8	<b>Kundenservice .....</b>	<b>433</b>
81	Grundlagen des Kundenservice .....	433
82	Aktionsfeld des Kundenservice .....	436
83	Arten von Serviceleistungen .....	439
84	Aktionsprinzipien des Kundenservice .....	440
841	Prinzipien der Angebotsgestaltung .....	440
842	Prinzipien der Angebotsform .....	443
843	Prinzipien der Leistungsträgerschaft .....	445
9	<b>Beschwerdepolitik .....</b>	<b>449</b>
91	Grundlagen der Beschwerdepolitik .....	449
92	Aktionsfeld der Beschwerdepolitik .....	452
93	Aktionsprinzipien der Beschwerdepolitik .....	458
931	Prinzipien der Gestaltung des Beschwerdeinputs .....	458
9311	Prinzipien der Beschwerdestimulierung .....	458
9312	Prinzipien zentraler oder dezentraler Gestaltung des Beschwerdeinputs .....	459
9313	Prinzip einer Kundenzentrierung in der Beschwerdeinteraktion .....	460
932	Prinzipien der Beschwerdebearbeitung .....	460
933	Prinzipien der Informationsgewinnung .....	463
<b>III.</b>	<b>Beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels .....</b>	<b>464</b>
1	Besonderheiten des marktpolitischen Bereichs Beschaffung im Vergleich zum Absatz .....	464
2	<b>Beschaffungsseitige Sortimentspolitik .....</b>	<b>470</b>
21	Aktionsfeld der Sortimentspolitik .....	470
22	Aktionsprinzipien der Sortimentspolitik .....	471
221	Orientierungsprinzipien des Beschaffungsmarktes als Aufbaukriterien .....	471
2211	Orientierung an der Warenordnung der Vorstufen .....	471
2212	Orientierung an dem handelsgerichteten Absatzverhalten der Lieferanten .....	474
2213	Orientierung an den absatzseitig festgelegten Warenplänen .....	476
222	Prinzipien der zeitlichen Sortimentsdispositionen .....	478

3	Beschaffungsseitige Produktpolitik .....	479
31	Aktionsfeld der Produktpolitik .....	479
32	Aktionsprinzipien der Produktpolitik .....	481
321	Rationalisierung der Beschaffungsprozesse durch Produkte .....	481
322	Qualitätssicherung .....	482
4	Einkaufsgestaltung .....	484
41	Aktionsfeld der Einkaufsgestaltung .....	484
42	Aktionsprinzipien der Einkaufsgestaltung .....	486
421	Wahl der Beschaffungswege .....	486
4211	Vertikale Lieferanteneinschaltung .....	487
4212	Horizontale Lieferanteneinschaltung .....	488
4213	Zeitliche Lieferanteneinschaltung .....	491
422	Prinzipien der Kontaktabahnung zwischen Lieferanten und Einzelhandelsunter- nehmen .....	492
423	Prinzipien der vertraglichen Gestaltung von Beschaffungswegen .....	495
4231	Arten zugrundeliegender Rechtsgeschäfte .....	496
4232	Bindungen als Grundelemente vertraglicher Beziehungen .....	497
4233	Typologische Merkmale vertikaler Kooperationssysteme zwischen Industrie und Handel .....	499
424	Habitualisierung des Geschäftsverkehrs .....	500
425	Prinzipien für den Einsatz personeller Einkaufsorgane .....	501
426	Horizontale Kooperation in der Einkaufsgestaltung .....	502
5	Beschaffungsseitige Preis- und Bestellmengenpolitik .....	505
51	Aktionsfeld der Preis- und Bestellmengenpolitik .....	505
52	Rabattarten .....	510
53	Aktionsprinzipien der Preispolitik .....	515
531	Kosten- und Leistungsorientierung in der Preispolitik .....	515
532	Marktorientierung in der Preispolitik .....	517
5321	Prinzipien der Lieferantenorientierung .....	517
53211	Prinzipien bei der Festlegung der Preishöhe .....	517
53212	Prinzipien bei der Festlegung des Preisverlaufs .....	522
5322	Prinzipien der Orientierung an den Mitnachfragern .....	522
54	Aktionsprinzipien der Bestellmengenpolitik .....	524
6	Beschaffungsfinanzierung .....	527
61	Aktionsfeld der Beschaffungsfinanzierung .....	527
62	Arten der Beschaffungsfinanzierung .....	531
63	Aktionsprinzipien der Beschaffungsfinanzierung .....	533
631	Passive Beschaffungsfinanzierung .....	533
632	Aktive Beschaffungsfinanzierung .....	539
7	Beschaffungswerbung .....	540
8	Lieferantenservice .....	543
81	Aktionsfeld des Lieferantenservice .....	543
82	Aktionsprinzipien des Lieferantenservice .....	545
<b>IV.</b>	<b>Integrierte strategische Aktionskonzepte des Einzelhandels .....</b>	<b>547</b>
1	Grundlagen des strategischen Handelsmarketing .....	547
2	Aktionsfeld .....	551
21	Ziele und Planungsgrundsätze .....	551

22	Analyseinstrumente für den Aktionsrahmen .....	552
23	Aktionsteilbereiche und Aktionselemente .....	554
3	<b>Entdeckung strategischer Geschäftsfelder .....</b>	<b>555</b>
31	Marktdimension: Prinzipien der Marktsegmentierung .....	556
32	Leistungsdimension .....	558
33	Technologiedimension .....	558
34	Kombination der Dimensionen .....	559
4	<b>Entwicklung von Strategiepfaden .....</b>	<b>560</b>
41	Wachstumsstrategien .....	561
411	Richtung der Wachstumsstrategien .....	561
4111	Marktausdehnung durch Filialisierung .....	562
4112	Leistungsausdehnung durch Diversifikation .....	563
4113	Vertikale Rückwärtsintegration .....	565
412	Formen von Wachstumsstrategien .....	566
42	Desinvestitionsstrategien .....	566
5	<b>Strategische Konzepte für die Geschäftsfeldbearbeitung .....</b>	<b>568</b>
51	Ansatzpunkte für Basisstrategien .....	568
52	Prinzipien für die Entwicklung von Marketing Mix-Programmen zur Konkretisierung von Basisstrategien .....	570
521	Prinzipien der wechselseitigen Abstimmung von Marketingaktivitäten .....	571
522	Prinzipien der Stufenfolge des Kombinationsprozesses .....	573
523	Prinzipien des zeitlichen Ablaufs .....	575
6	<b>Schaffung einer corporate identity als strategische Aufgabe .....</b>	<b>576</b>
<b>V.</b>	<b>Handel und Verbraucherpolitik .....</b>	<b>580</b>
1	<b>Entwicklung und Grundpositionen der Verbraucherpolitik .....</b>	<b>581</b>
2	<b>Beurteilung des Handels aus verbraucherpolitischer Sicht .....</b>	<b>585</b>
21	Ausbeutungsverdacht noch aktuell? .....	585
22	Aktuelle verbraucherpolitische Kritik und Forderungen bezüglich des Handels .....	586
23	Wirtschaftliche Qualität von Handelsleistungen als grundlegendes verbraucherpolitisches Interesse am Handel .....	588
231	Produktqualität .....	588
232	Beschaffungsqualität .....	589
233	Nachkaufqualität .....	593
234	Produktpreis .....	594
235	Beschaffungs- und Nachkaufkosten .....	595
24	Kontextinteressen .....	596
3	<b>Der handelsbezogene Instrumentaleinsatz der Verbraucherpolitik .....</b>	<b>598</b>
31	Verbraucherinformation und -beratung .....	598
32	Verbraucherbildung .....	601
33	Verbraucherschutz .....	602
34	Verbrauchervertretung .....	604
35	Organisierte Selbsthilfe .....	604
36	Probleme der handelsbezogenen Verbraucherpolitik und Problemlösungspotentiale .....	605



4	<b>Reaktionsstrategien des Handels</b> .....	610
41	Verbraucherpolitische Forderungen zwischen gesellschaftlichen und ökonomischen Zielen des Handelsunternehmens .....	610
42	Reaktionsstrategien und ihre Determinanten .....	611
421	Umweltspezifische Determinanten .....	613
422	Unternehmensspezifische Determinanten .....	615
423	Personenspezifische Determinanten .....	616
5	<b>Ansätze eines verbraucherzentrierten Marketing-Management-Systems im Handel</b> .....	617
51	Verbraucherzentrierte corporate identity und corporate culture als zentrale Ausgangspunkte .....	617
52	Verbraucherzentrierte Personalpolitik .....	619
53	Institutionalisierung des verbrauchernahen Dialogs .....	621
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	624
	<b>Sachregister</b> .....	661

# Verzeichnis der Schaubilder

I, 2.1:	Funktionenkatalog	15
I, 2.2:	Formen der quantitativen Warengruppierung	16
I, 2.3:	Warenzusammenstellung als Teil der qualitativen Warengruppierung	18
I, 2.4:	Vermittlungsfunktionen des Kommunikationsstroms	21
I, 2.5:	Push- und Pullstrategien der Hersteller	24
I, 2.6:	Marktanteile der wichtigen Betriebsformen des Einzelhandels in der Bundesrepublik	29
I, 2.7:	Übersicht der Betriebsformen des Handels	30
I, 2.8:	Lebenszyklus von Betriebsformen des Einzelhandels	33
I, 2.9:	Betriebsformenwandel als dialektischer Prozeß	34
I, 2.10:	Schema einer auf den Warenstrom bezogenen Marktwegdarstellung	36
I, 2.11:	Aufzeichnung der Institutionen eines Marktweges als Gesamtheit von Waren-, Kommunikations- und Wertstrom	36
I, 2.12:	Flußdiagramm für die Aufzeichnung von Marktwegen	37
I, 2.13:	Matrixdarstellung für die Aufzeichnung von Marktwegen	37
I, 2.14:	Kontendarstellung für die Aufzeichnung von Marktwegen	38
I, 3.1:	Aussagestruktur des aktionsanalytischen Ansatzes	47
I, 3.2:	System von Rahmenfaktoren für das Handelsmarketing	48
I, 4.1:	Typologie persönlicher Lebenswerte	59
I, 4.2:	Soziale Mileus in der Bundesrepublik Deutschland — soziale Stellung und Grundorientierung	60
I, 4.3:	Vertikale Diffusionsmuster für neue Technologien	62
I, 4.4:	Systemzusammenhang Ökonomie — Natur	65
I, 4.5:	Rechtseinflüsse auf die Marketingentscheidungen des Einzelhandels	69
I, 4.6:	Variablenklassen in einem Konsumverhaltensmodell	71
I, 4.7:	System psychischer Variablen in einem neo-behavioristischen Systemmodell des Konsumentenverhaltens	72
I, 4.8:	Variablenklassen in einem Stufenmodell für einen extensiven Konsum-Entscheidungsprozeß	73
I, 4.9:	Der aktive Konsument als Stimulusgeber	74
I, 4.10:	Kriterien für die Typologisierung von Konsumenten	76
I, 4.11:	Informationsgegenstände der Konsumenten	81
I, 4.12:	Informationsquellen der Konsumenten	84
I, 4.13:	Kognitive Informationsstrukturen im Entscheidungsprozeß	89
I, 4.14:	Produktqualität	90
I, 4.15:	Inhaltliche Qualitätskategorien	91
I, 4.16:	Preis- und Zahlungsverhalten der Konsumenten	98
I, 4.17:	Bezugspunkte für Preisgünstigkeitsurteile	102
I, 4.18:	Typologie von Preisurteilstechniken	103
I, 4.19:	Teilqualitäten von Einkaufsstätten	110
I, 4.20:	Typen von Markthandlungen	112
I, 4.21:	Verhaltenstypologie bei kombinierter Produkt- und Geschäftswahl	115
I, 4.22:	Kundenzufriedenheit/-unzufriedenheit und Beschwerdeverhalten	117
I, 4.23:	Zwei-dimensionale Darstellung des strukturellen Aufbaus von Images	123
I, 4.24:	Images im Konkurrenzumfeld	124
I, 4.25:	Real- und Idealimage eines Fachgeschäftes	125
I, 4.26:	Ausgewählte Kriterien für die Typologisierung von Lieferanten	129
I, 4.27:	Entwicklungen in den Machtgrundlagen des Handels	133
I, 4.28:	Typische Konfliktursachen zwischen Hersteller und Handel	134
I, 4.29:	Produkt-Wettbewerbsmatrix	140
I, 4.30:	Klassifikation von Kooperationsformen	145
I, 4.31:	Klassifikation und Typologisierung in Produktbeispielen	148
I, 4.32:	Produktmerkmale	150
I, 4.33:	Produkttypologien	153

I, 4.34:	Erweiterte Produkttypologie auf eine gesellschaftliche Dimension .....	155
I, 4.35:	Phasenbezug der verschiedenen Definitionsansätze für Dienstleistungen .....	156
I, 4.36:	Leistungsfaktoren und innerbetriebliche Funktionalbereiche einer Handelsunternehmung .....	158
I, 4.37:	Formalisierte Zielpyramide .....	163
I, 4.38:	Konkurrierende und komplementäre Beziehungen zwischen Unternehmenszielen am Beispiel von Umsatz und Gewinn .....	164
II, 1:	Struktur der Aktionsanalyse einzelner Aktionsbereiche .....	171
II, 1.1:	Gliederung eines Absatzgebietes nach Isowahrscheinlichkeitslinien .....	176
II, 1.2:	Ausgangssituationen für Standortentscheidungen .....	182
II, 1.3:	Agglomerationsgrenze .....	193
II, 2.1:	Gegenstand des Sortimentsbegriffs .....	203
II, 2.2:	Beispiele für die Klassifizierung von Sortimenten .....	207
II, 2.3:	Beispiel einer Sortimentsstruktur in der Breiter- und Tiefendimension .....	208
II, 2.4:	Qualitative Kriterien für die Bildung von Teilsortimenten .....	209
II, 2.5:	Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit einzelner Sortimentsteile .....	209
II, 2.6:	ABC-Analyse für die Darstellung der Umsatzstruktur eines Sortiments .....	210
II, 2.7:	Inhaltliche Orientierungen der Sortimentspolitik .....	215
II, 2.8:	Bedarfsorientierungen der Sortimentspolitik .....	216
II, 2.9:	Auswahlkriterien für einzelne Produkte .....	225
II, 2.10:	Grundformen der Sortimentsdimensionierung .....	226
II, 2.11:	Strategien der Sortimentsveränderung .....	227
II, 2.12a:	Popularitätskurve für die Sorten eines Artikels .....	229
II, 2.12b:	Kumulierter Absatz eines nach Popularität sortierten Artikels .....	229
II, 2.13:	Umsatzentwicklung eines Artikels in Abhängigkeit seiner Sortierung .....	231
II, 2.14:	Nachfragertypen für den Nachweis von Reaktionen auf Sortimentsdifferenzierungen .....	232
II, 2.15a:	Dreidimensionale Darstellung der Umsatzentwicklung in Abhängigkeit von Sortimentsbreite und -tiefe .....	235
II, 2.15b:	Isoumsatzkurven in Abhängigkeit von Sortimentsbreite und -tiefe .....	236
II, 2.16:	Altersstruktur eines Sortiments .....	239
II, 3.1:	Marktpositionierung von Markentypen .....	246
II, 3.2:	Entwicklung von Hersteller- und Handelsmarken im Lebenszyklus von Produktgattungen .....	247
II, 3.3:	Verpackungsbegriffe .....	249
II, 3.4:	Kontaktsituationen zwischen Verpackung und Konsument .....	250
II, 3.5:	Informationsraster über Informationsbedürfnisse beim Kauf und nach dem Kauf .....	252
II, 3.6:	Merkmale für die Ordnung von Handelsmarken .....	258
II, 3.7:	Handlungstypen der Markenwahl .....	259
II, 4.1:	Formen der Kontaktabbahnung zwischen Konsument und Einzelhandelsunternehmen .....	269
II, 4.2:	Typologie von Theorien des persönlichen Verkaufs .....	278
II, 4.3:	Relationales Determinantensystem des persönlichen Verkaufs .....	280
II, 4.4:	Grundtypen sozialer Interaktion .....	283
II, 4.5:	Beispiele einer Interaktion nach der Transaktionstheorie .....	283
II, 4.6:	Modell einer Entscheidungsberatung .....	287
II, 4.7:	Typologien von Verkaufsgesprächsstilen .....	290
II, 4.8:	Anlagen innerbetrieblicher Kundenverkehrswege .....	299
II, 4.9:	Aufteilung der Warenpräsentationsfläche zwischen zwei Produkten .....	300
II, 4.10:	Warenplatzierung als Problem der Warengruppenbildung .....	304
II, 5.1:	Bezugssystem für die Entwicklung von Preiszielen .....	317
II, 5.2:	Klassifizierung von Preiszielen .....	318
II, 5.3:	Prinzipien der Preisorientierung .....	321
II, 5.4:	Beispiel einer Deckungsbeitragsrechnung auf Einzelkostenbasis .....	326
II, 5.5:	Preis- und Kreuzpreiselastizitäten .....	328
II, 5.6:	Ausgleichsnehmer und -träger in der Kompensationskalkulation .....	332
II, 5.7:	Arten der Preiskompensation .....	333
II, 5.8:	Typologische Anordnung von Handlungsprinzipien zur Festlegung der Preishöhe .....	338

II, 5.9:	Preislagenstrukturen verschiedener Betriebsformen des Einzelhandels .....	341
II, 5.10:	Qualitätslagenorientiertes Preisverhalten .....	343
II, 5.11:	Formen der Marktspaltung bei Preisdifferenzierung .....	345
II, 5.12:	Preisstellungsmethoden .....	347
II, 5.13:	Preisschwellen und gebrochene Preise .....	352
II, 5.14:	Prinzipien des zeitlichen Preisverlaufs .....	357
II, 5.15:	Beispiel einer pulsierenden Preisstrategie bei überproportionaler Nachfrage- reaktion .....	362
II, 5.16:	Beispiele dynamischer Nachfragerreaktionen auf Preisveränderungen (carry over- Modell) .....	363
II, 7.1:	Werbung als Kommunikationsprozeß .....	388
II, 7.2:	Modell mehrstufiger Kommunikation .....	389
II, 7.3:	Systematik der Werbeliteratur .....	392
II, 7.4:	Werbeziele .....	395
II, 7.5:	Elemente der Einzelhandelswerbung .....	398
II, 7.6:	Entscheidungsverfahren der Werbebudgetierung .....	399
II, 7.7:	Möglicher Verlauf einer „AdBudg“-Werbewirkungsfunktion .....	402
II, 7.8:	Typologien von Optimierungsmodellen zur Werbebudgetierung .....	403
II, 7.9:	Klassifizierung von Werbesubjekten nach situativen Kauf- und Kommunikations- beziehungen .....	409
II, 7.10:	Entwicklung von Werbeaussagen .....	410
II, 7.11:	Vergleich der Handlungsbedingungen für die Werbegestaltung zwischen Marken- artikel und institutionellem Einzelhandel .....	418
II, 7.12:	Werbestreuewege .....	418
II, 7.13:	Reichweitenbegriffe .....	420
II, 7.14:	Werblicher Verfahrensvergleich auf der Grundlage kumulierte Nettoreichweiten ..	421
II, 7.15:	Kostenorientierter Vergleich verschiedener Werbeverfahren .....	422
II, 7.16:	Zeitlicher Werbeeinsatz bei Absatzschwankungen .....	424
II, 7.17:	Werbewirkung bei gleichmäßigen Werbekontakten unter Berücksichtigung der Vergessensrate .....	427
II, 7.18:	Handlungsstrategien der zeitlichen Werbeverkettung .....	428
II, 7.19:	Pulsationsstrategie der zeitlichen Verkettung von Werbemaßnahmen .....	429
II, 8.1:	Ausgewählte Merkmale zur Typologie der Serviceleistungen des Einzelhandels ...	439
II, 9.1:	Beschwerdepolitik .....	457
II, 9.2:	Prinzipien der Beschwerdebearbeitung .....	461
III, 1.1:	Rahmenfaktoren der Beschaffung .....	466
III, 1.2:	Typologisierung von Beschaffungssituationen .....	469
III, 4.1:	Klassifikation der Einkaufsorgane .....	485
III, 4.2:	Struktur der Beschaffungsweg-Entscheidungen .....	486
III, 4.3:	System von vertraglichen Bindungen .....	498
III, 4.4:	Typologie vertikaler Kooperationssysteme .....	499
III, 4.5:	Anreiz-Beitrags-Struktur des Franchisesystems .....	500
III, 5.1:	Zusammensetzung der Distributionsspanne .....	507
III, 5.2:	Netto- und Bruttopreisbildungssystem .....	507
III, 5.3:	Preis-Beschaffungsfunktion bei kollektiver Behandlung der Lieferanten auf unvoll- kommenem Markt .....	509
III, 5.4:	Mengen- bzw. Umsatzrabatte .....	512
III, 5.5:	Staffelungsarten von Betrags- und Prozentrabatten bei einer Umsatzwertreihe ...	515
III, 5.6:	Spielraum bei Preisverhandlungen .....	519
III, 6.1:	Zeitlicher Verlauf von Waren- und Wertstrom bei der Beschaffungs- und Absatz- finanzierung des Handels .....	527
III, 6.2:	Finanzwirtschaftlicher Ausgleich in der Sortimentspolitik .....	535
III, 6.3:	Jahresverzinsung des Lieferantenkredits in Abhängigkeit von Skontosatz und Skontobezugsspanne .....	537
IV, 1.1:	Phasenschema der hierarchischen Unternehmensplanung .....	548
IV, 2.1:	Strategische Verfahren der Aktionsrahmenanalyse .....	553
IV, 3.1:	Positionierung eines strategischen Geschäftsfeldes .....	555
IV, 4.1:	Planungsrichtungen für die Entwicklung von Geschäftsfeldern .....	560

IV, 4.2:	Strategiepfade des strategischen Marketing .....	561
IV, 5.1:	Bezugspunkte für die Entwicklung von Basisstrategien .....	568
IV, 5.2:	Wechselseitige Abstimmung von Aktionsprinzipien ein einem Marketing Mix ....	572
IV, 6.1:	Corporate identity .....	577
V, 1.1:	Beeinflussungswege der Verbraucherorganisationen .....	584
V, 1.2:	Synoptischer Überblick der Verbraucherkritik am Handel .....	587
V, 2.1:	Beschaffungsqualität .....	589
V, 3.1:	Verbraucherinformation und -beratung .....	599
V, 4.1:	Handlungssituationen zwischen ökonomischem Eigennutz und gesellschaftlicher Verantwortung .....	610
V, 4.2:	Determinantenmodell unternehmerischer Reaktionen auf verbraucherpolitische Forderungen .....	612