

# Inhaltsverzeichnis

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> . . . . .	<b>XI</b>
<b>Verzeichnis der Übersichten</b> . . . . .	<b>XII</b>
<b>1 Einführung</b> . . . . .	<b>1</b>
1.1 Problematik . . . . .	1
1.2 Ausgangssituation, Ziele und Nutzen einer Handelspsychologie . . . . .	9
1.3 Definitorische Abgrenzungen . . . . .	16
1.4 Anmerkungen zur Methodenwahl und zum Aufbau . . . . .	22
<b>2 Handel und Psychologie</b> . . . . .	<b>30</b>
2.1 Handelstheorie und Psychologie . . . . .	30
2.1.1 Psychologische Hemmnisse in der Handelstheorie . . . . .	31
2.1.2 Psychologische Grundlagen für eine Handelspsychologie . . . . .	35
2.1.3 Handelstheoretische Grundlagen für eine Handelspsychologie . . . . .	55
2.1.3.1 Terminologische Abgrenzungen: Handelsbetrieb, Markt und Marktwirtschaft . . . . .	55
2.1.3.2 Das System der marktwirtschaftlichen Funktionen des Handels . . . . .	64
2.2 Handelspraxis und Psychologie . . . . .	75
2.2.1 Psychologische Handelsmarktforschung . . . . .	78
2.2.2 Psychologischer Kaufzwang . . . . .	93
2.2.3 Ladendiebstahl . . . . .	98
<b>3 Psychostrategische Entscheidungen des Handelsmanagements</b> . . . . .	<b>102</b>
* 3.1 Wahl der Firma . . . . .	103
* 3.2 Wahl der Betriebsform . . . . .	114
* 3.3 Wahl der Betriebsgröße . . . . .	120
* 3.4 Wahl des Standorts . . . . .	124

3.4.1	Die Wahl des betrieblichen Standorts . . . . .	126
3.4.2	Die Wahl des innerbetrieblichen Standorts . . . . .	129
3.5	Bestimmung der Organisationsstruktur . . . . .	135
3.6	Bestimmung der Einrichtungsgestaltung . . . . .	144
3.7	Wahl der Verkaufsform . . . . .	146
3.8	Personalpolitik . . . . .	154
3.9	Imagepolitik . . . . .	162
<b>4</b>	<b>Psychotaktische Entscheidungen des Handels-</b> <b>managements . . . . .</b>	<b>166</b>
4.1	Beschaffungspolitik . . . . .	166
4.1.1	Beschaffungsprogrammpolitik . . . . .	169
4.1.2	Beschaffungsmethodenpolitik . . . . .	172
4.1.3	Kontrahierungspolitik . . . . .	176
4.1.4	Beschaffungskommunikation . . . . .	180
4.2	Sortimentspolitik . . . . .	186
4.2.1	Bedürfnispyramide und Sortimentspolitik . . . . .	187
4.2.2	Einzelphänomene der Sortimentspolitik . . . . .	190
4.3	Ladengestaltungs-, Präsentations- und Plazierungs-	
	politik . . . . .	201
4.3.1	Ladenbau und Verkaufsraumgestaltung . . . . .	202
4.3.2	Warenpräsentation . . . . .	214
4.3.3	Warenplazierung . . . . .	216
4.4	Preispolitik . . . . .	220
4.5	Kreditpolitik . . . . .	235
4.6	Servicepolitik . . . . .	245
4.7	Kommunikationspolitik . . . . .	256
4.7.1	Kommunikationstheoretische Grundlagen . . . . .	256
4.7.2	Formen der Kommunikationspolitik im Handel . . . . .	263
4.7.2.1	Märkteinformation . . . . .	265
4.7.2.2	Werbung . . . . .	269
4.7.2.3	Öffentlichkeitsarbeit/PR . . . . .	291
4.7.3	Erfolgskontrolle . . . . .	294
4.8	Personalverhaltens- und Arbeitsgestaltungspolitik . . . . .	299
<b>5</b>	<b>Grenzen der Handelspsychologie . . . . .</b>	<b>310</b>
5.1	Kognitive Grenzen . . . . .	310
5.2	Rechtliche Grenzen . . . . .	312
5.3	Ethische Grenzen . . . . .	321
5.4	Grenzen der Effizienzkontrolle . . . . .	330

X Inhaltsverzeichnis

6	<b>Handelspsychologie und soziale Kommunikation – Ein Kapitel zur Selbsterfahrung . . . . .</b>	332
	<b>Nachwort . . . . .</b>	337
	<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	340

# Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Verhaltenstheoretisches Modell des Konsums . . . . .	40
Abb. 2: Beispiele für optische Täuschungen . . . . .	44
Abb. 3: Beispiel für das Erste Gestaltgesetz . . . . .	45
Abb. 4: Beispiel für das Zweite Gestaltgesetz . . . . .	46
Abb. 5: Kognitivistisches Modell des Konsums . . . . .	47
Abb. 6: Das psychologische Grundmodell der Mensch-Umwelt-Beziehungen und seine Prozesse (nach Franke-Kühlmann) . . . . .	50
Abb. 7: Flußdiagramm des Lernprozesses . . . . .	54
Abb. 8: Handelsbetriebe im System der Einzelwirtschaften . . . . .	57
Abb. 9: Transaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten ohne Tauschvermittler . . . . .	68
Abb. 10: Transaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten mit einem Tauschvermittler (Händler) . . . . .	69
Abb. 11: Transaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten mit Groß- und Einzelhandel . . . . .	70
Abb. 12: Der zirkulare Prozeß des Wirtschaftens und seine psychischen Elemente . . . . .	76
Abb. 13: Die Phasen einer psychologischen Markterhebung . . . . .	80
Abb. 14: Die Teilgebiete der Handelsmarktforschung . . . . .	82
Abb. 15: Sicherungsmöglichkeiten gegen Ladendiebstähle . . . . .	100
Abb. 16: Aufbauorganisation für ein Kaufhaus . . . . .	138
Abb. 17: Spartenorganisation mit funktionaler und regionaler Untergliederung . . . . .	139
Abb. 18: Matrixorganisation für Warengruppen- und Funktionsbereiche . . . . .	140
Abb. 19: Aus dem Wertewandel resultierende Anforderungen an Nachwuchsführungskräfte . . . . .	157
Abb. 20: Konstellationen der Sortimentsdynamik . . . . .	193
Abb. 21: Marketing-Fenster für eine Warenhausabteilung (DOB) . . . . .	200
Abb. 22: Firmenphilosophie und Verkaufsstätten-Looks . . . . .	206
Abb. 23: Warenanordnung im SB-Regal und ihre Wertigkeit . . . . .	218
Abb. 24: Horizontale Artikelanordnung . . . . .	218
Abb. 25: Vertikale Artikelanordnung . . . . .	218
Abb. 26: Zusammenhang zwischen Empfindungs- und Reizintensität (Fechnersches Gesetz) . . . . .	227
Abb. 27: Mindestreizdifferenzen zur Wahrnehmung eines Empfindungsunterschieds bei Preisen (Webersches Gesetz) . . . . .	228
Abb. 28: Kreditbezogene Finanzierungsformen im Einzelhandel . . . . .	236

## XII Verzeichnis der Übersichten

Abb. 29: Elemente und Phasen des Kommunikationsprozesses . . . . .	257
Abb. 30: Die „Störungen“ der absatzwerblichen Kommunikation zwischen Produzent und Konsument . . . . .	258
Abb. 31: Zwei-Stufen-Kommunikation von Herstellern . . . . .	259
Abb. 32: Zwei-Stufen-Kommunikation von Einzelhändlern . . . . .	259
Abb. 33: Objekte der Handelswerbung und psychologische Resonanzfelder . . . . .	279
Abb. 34: Werbeträger des Einzelhandels und ihre Streuwege . . . . .	284
Abb. 35: Elemente und Phasen der sozialen Kommunikation . . . . .	333

## Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Die theoretischen Hauptrichtungen der Psychologie und ihre unterschiedlichen Positionen . . . . .	38
Übersicht 2: Konsumentenverhalten bei hohem und geringem Involvement (nach Robertson) . . . . .	43
Übersicht 3: Die Systematik der Marktforschungsmethoden . . . . .	83
Übersicht 4: Methoden und psychologisch relevante Aspekte der Handelsmarktforschung . . . . .	87
Übersicht 5: Die Problembereiche der Ladengestaltung . . . . .	130
Übersicht 6: Die Sektoren der Servicepolitik im Einzelhandel . . . . .	179
Übersicht 7: Katalog der Lieferantenmerkmale . . . . .	184
Übersicht 8: Die Bedürfnishierarchie von Maslow . . . . .	187
Übersicht 9: Bedürfnishierarchie und Sortimentsentscheidungen . . . . .	189
Übersicht 10: Elemente einer Service-Typologie . . . . .	249
Übersicht 11: Bedürfnishierarchie und Service-Entscheidungen . . . . .	252
Übersicht 12: Kommunikationspolitisches Instrumentarium von Handelsunternehmen . . . . .	262
Übersicht 13: Exemplarische Inhalte der Märkteinformatik im Einzelhandel . . . . .	267
Übersicht 14: Nonverbale Indikatoren des Kundenverhaltens . . . . .	269
Übersicht 15: Traditionelle Werbemittel des Einzelhandels . . . . .	286
Übersicht 16: Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe von Dispersionszahlen (nach R. SEYFFERT) . . . . .	294
Übersicht 17: Übungsaufgabe zur Selbsterfahrung . . . . .	335