

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis	XVIII
-----------------------------------	-------

1. Kapitel: Grundlagen

A. Der Einzelhandel im Wirtschaftsprozeß	1
I. Funktionen und Institutionen der Absatzwirtschaft	1
II. Handelsfunktionen	2
1. Überblick	2
2. Binnenhandelspolitik	3
3. Funktionsverteilung und -verlagerung	4 ✓
B. Historischer Überblick	6
I. Abriß der Entwicklungsgeschichte des Einzelhandels	6
1. Entwicklung des modernen Einzelhandels im 19. Jahrhundert	6
2. Die Zeit zwischen den Weltkriegen	8
3. Wachstumsdynamik im Zeichen des Wirtschaftswunders	8
II. Entwicklung und Stand der Handelsbetriebslehre	12
1. Historischer Abriß der Forschungsphasen	12
2. Handelsbetriebslehre als Einzelwirtschaftslehre	13
3. Methodische Ansätze zur Handelsforschung	15
3.1. Katalogartiger Überblick	15
3.2. Skizzierung der wesentlichsten methodischen Ansätze	16
4. Einzelhandelstheorien	17
4.1. Wesen	17
4.2. Einzelne Ansätze	18
C. Bedeutung und Struktur des Einzelhandels	21
I. Der Einzelhandel als Wirtschaftszweig – Stellung in der Wirtschaft	21 ✓
1. Umsatz, Unternehmen und Konzentration	21
2. Beschäftigte	27
3. Verkaufsfläche	28
II. Betriebsformen	29 ✓
1. Konstitutive Merkmale	29
2. Marktanteile der Betriebsformen	33 ✓
III. Organisations- und Kooperationsformen	34
1. Filialunternehmen	34
2. Einkaufsgenossenschaften und freiwillige Ketten – die klassischen Verbundgruppen des Handels	35
2.1 Bedeutung der Verbundgruppen	35
2.2 Einkaufsgenossenschaften	35
2.3 Freiwillige Ketten	35
3. Das Kontraktmarketing zwischen Hersteller und Handel	36
3.1 Vertriebsbindung	36
3.2 Vertragshändler	36
3.3 Franchising	36
3.4 Agenturvertrieb	37

D. Die zentralen handelsrelevanten Wettbewerbsgesetze	39
I. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	41
1. Überblick	41
2. Wesentliche Bestimmungen	41
II. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB, „Kartellgesetz“)	43
1. Überblick	43
2. Wesentliche Bestimmungen	43
2.1 Kartellverträge und -beschlüsse (§§ 1 bis 14 GWB) sowie Wettbewerbsregeln von Wirtschafts- und Berufsvereinigungen (§§ 28 bis 33 GWB)	44
2.2 Sonstige Verträge (§§ 15 bis 21 GWB)	45
2.3 Marktbeherrschende Unternehmen (§§ 22 bis 24 GWB)	46
2.4 Wettbewerbsbeschränkendes und diskriminierendes Verhalten (§§ 25 bis 27 GWB)	49
III. Mittelstandsspezifische Gesetze und Regelungen	50
1. Überblick	50
2. Wesentliche Bestimmungen	51
2.1 Die Mittelstandsgesetze	51
2.2 Die Mittelstandsvereinbarungen (Mittelstandskartelle)	51
2.3 Die Mittelstandsempfehlungen	52
IV. Ladenschlußgesetz	53
1. Überblick	53
2. Wesentliche Bestimmungen	54
V. Zulassungsregelungen	56
E. Grundlagen des Handelsmarketing	57
I. Marketing	57
II. Begründung für ein eigenständiges Handelsmarketing	59
1. Spezialisierungs-Aspekt	59
2. Emanzipations-Aspekt	60
3. Macht-Aspekt	61
III. Attraktivitätsfaktoren des Handels	62
IV. Marketing-Mix des Handels	63
V. Betriebstypenkonzeptionen	66
VI. Organisatorische Aspekte	68
1. Grundlagen	68
2. Umsetzung	70

2. Kapitel: Instrumente des Handelsmarketing

A. Sortimentspolitik	74
I. Bedeutung	74
II. Sortimentsmerkmale	75
1. Sortimentsbausteine	75
2. Sortimentsdimensionen	76
3. Betriebsinterne Unterteilungen	76
III. Betriebsstrukturelle Bestimmungsfaktoren	77
1. Sortimentsausrichtung	77
2. Preis- und Qualitätsniveau	78
3. Grad der Selbstverkäuflichkeit	79
4. Betriebsform	79
5. Betriebsfläche	79

6. Standort	80
7. Kosten	81
IV. Sortiment und Kundenpotential	82
V. Probleme der Sortimentsoptimierung	84
VI. Sortimentsverbund	86
1. Arten	86
2. Problemanalyse	87
3. Möglichkeiten und Grenzen	88
VII. Konstitutive Planung neuer Sortimente	89
1. Sortimentsidee	89
1.1 Ideengenerierung	92
1.2 Zielgruppenaspekte	93
1.2.1 Segmentation	93
1.2.2 Segmentationskriterien	94
2. Sortimentsumfang	98
2.1 Grundsatzprobleme	98
2.2 Vorgehensweisen	101
VIII. Sortimentssteuerung	102
1. Operative Sortimentsplanung	102
1.1 Grundsätzliche Überlegungen	102
1.2 Sortimentsimage/Kompetenz	104
1.3 Image-Ertrags-Portfolio	105
1.4 Limitrechnung	107
1.4.1 Limitplanung auf Warengruppenebene	107
1.4.2 Limitkorrektur	109
1.4.3 Limitkontrolle	109
2. Sortimentskontrolle	109
2.1 Kontrolle des Umsatz- und Renditebeitrags	110
2.1.1 Analysen im Rahmen der kurzfristigen Erfolgsrechnung auf der Grundlage der Bruttoertragsrechnung	110
2.1.1.1 Gesamtumsatzanalyse	111
2.1.1.2 Teilumsatzanalyse	112
2.1.1.3 ABC-Analyse	112
2.1.1.4 Handelsspanne	112
2.1.1.5 Umschlagshäufigkeit	113
2.1.1.6 Bruttorentabilität	115
2.1.2 Deckungsbeitragsanalysen	116
2.1.2.1 Grundtypen der Deckungsbeitragsrechnung	117
2.1.2.2 Direkte Produktrentabilität	119
2.1.3 Faktorbezogene Analysen	124
2.2 Sortimentsüberwachung	126
2.2.1 Altersanalyse	126
2.2.2 Fehl- und Nichtverkaufskontrolle	126
2.3 Sortimentsverbundsanalyse	127
2.3.1 Analyse der Einkaufspositionen	128
2.3.2 Korrelationsmodell	129
2.3.3 Wahrscheinlichkeitsmodell	130
2.3.4 Kundenbefragungen	130
B. Handelsmarkenpolitik	131
I. Wesen und Erscheinungsformen	132
1. Formalrechtliche Aspekte	132
2. Absatzwirtschaftliche Aspekte	132

3. Erscheinungsformen	133
3.1 Markeneignerschaft	133
3.2 Markentypen	135
3.3 Beschaffungsart	136
3.4 Produktqualität und Produktpreis	136
II. Volumen und Marktanteile	137
III. Ziele der Handelsmarkenpolitik	139
1. (Historische) Anlässe und Motive	139
2. Zielkatalog	140
IV. Entscheidungsaspekte	141
1. Grundsatzüberlegungen	141
2. Strategie-Alternativen	143
3. Kriterien zur Auswahl von Sortimentsbereichen	144
4. Produktgestaltung	145
5. Bedeutung der Marktforschung	146
6. Markenführung	147
V. Erfolgskontrolle	148
VI. Möglichkeiten und Grenzen der Handelsmarkenpolitik	149
 C. Qualitäts- und Qualitätssicherungspolitik	151
I. Ausgangsproblematik	151
II. Qualitätskenntnis bzw. -beurteilung	152
III. Qualitätssicherung	153
1. Wareneingangsprüfung	153
2. Qualitätsprüfung i. e. S.	154
IV. Qualitätspolitik	154
1. Qualitätsrichtlinien	154
2. Qualitätsgestaltung	156
2.1 (Ver)Packung und Markierung	156
2.2 Handelseigene Spezifikationen	156
2.3 Handelseigene Produktkonzeptionen	158
V. Organisatorische Eingliederung	159
VI. Qualitätserfolgskontrolle	160
VII. Qualitätsmangel-Haftung	163
VIII. Ausblick	164
 D. Servicepolitik	165
I. Begriffliche Grundlagen	165
II. Arten	166
III. Bedeutung	168
IV. Entscheidungsbereiche	170
1. Festlegung des Kundendienstprogramms und der Servicequalität	171
2. Die Wahl des Berechnungsmodus und die Festsetzung von Servicepreisen	172
2.1 Unentgeltliches Serviceangebot	172
2.2 Entgeltliches Serviceangebot	174
3. Die „Make-or-buy“-Entscheidung	175
V. Problembereiche	176
 E. Preispolitik	178
I. Bedeutung und Besonderheiten	178
1. Stellenwert des Preiswettbewerbs	178

2. Preispolitische Handikaps	179
3. Preiseinflußnahme der Vorstufen	180
II. Rahmendaten preispolitischer Entscheidungen	181
1. Preisverhalten der Verbraucher	181
1.1 Überblick	181
1.2 Preisbewußtsein	182
1.3 Preiswahrnehmung	183
1.4 Preisbewußtes Verhalten	184
1.5 Preisorientierte Käufersegmentierung	185
1.6 Preis-Qualitäts-Zusammenhang	188
1.7 Preiskenntnis und Preisurteil	189
1.8 Preisoptik	191
2. Preisverhalten der Konkurrenz	193
2.1 Allgemeine Situation	193
2.2 Phasenverlauf des Preiswettbewerbs	194
3. Rechtliche Bestimmungen	196
3.1 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	196
3.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	197
3.3 Rabattgesetz	199
3.4 Umsatzsteuergesetz	200
III. Konzeptionelle Aspekte der Preispolitik	201
1. Preisstrategie	201
1.1 Bedeutung	201
1.2 Strategiealternativen	202
2. Preistaktik	203
2.1 Bedeutung	203
2.2 Defensive Preismaßnahmen	205
2.3 Offensive Preismaßnahmen	207
2.4 Sonderangebotspolitik – Entscheidungsorientierte Fragestellungen	208
IV. Probleme und Methoden der Preisbestimmung	213
1. Ermittlung von Preiselastizitäten	213
1.1 Einzeloptimierung	213
1.2 Sortimentsoptimierung	215
2. Preiskalkulation	216
2.1 Ansätze zur Preisfindung	216
2.2 Kalkulationsarten	217
2.3 Preisstellung	220
2.3.1 Verfahren	220
2.3.2 Preisdifferenzierungen	220
2.3.3 Skonto	220
2.4 Preis und Betriebstyp	221
F. Werbepolitik	223
I. Einleitung	223
II. Werbeaufwendungen des Einzelhandels	224
III. Besonderheiten der Werbung des Einzelhandels	226
1. Prinzipielle Besonderheiten	228
2. Graduelle Besonderheiten	229
IV. Betrachtung der Einzelhandelswerbung nach Medien	232
1. Anzeigenwerbung des Einzelhandels in Tageszeitungen	232
1.1 Bedeutung	232
1.2 Gestaltungsüberlegungen	234

2. Anzeigenblätter	235
2.1 Ursprünge	235
2.2 Begriff und Bedeutung	236
3. Beilagenwerbung	238
4. Schaufensterwerbung	240
4.1 Bedeutung	240
4.2 Gestaltungsaspekte	242
5. Außenwerbung	243
5.1 Begriffsabgrenzung	243
5.2 Formen der Außenwerbung	243
5.2.1 Plakatanschlag	244
5.2.2 Verkehrsmittelwerbung	245
5.3 Gestaltungsaspekte	246
5.4 Erfolgskontrolle	247
6. Lokaler Hörfunk	248
6.1 Grundsatzüberlegungen	248
6.2 Beurteilung aus Handelssicht	250
6.3 Gestaltungsfragen	252
7. Direktwerbung	253
7.1 Überblick	253
7.2 Schriftliche Ansprache	254
7.3 Vorteile der Direktwerbung	255
7.4 Auswahl des Adressenmaterials	256
V. Neuere Formen der Kundenansprache	259
1. Kundenkarten und Kundenclubs	259
1.1 Ziele und Konzepte	259
1.2 Aufbau und Organisation	262
1.2.1 Bestimmung der Adressaten	262
1.2.2 Leistungsangebot	262
1.2.2.1 Kreditierung	263
1.2.2.2 Rabattgewährung	263
1.2.2.3 Sonstige Leistungen	264
1.3 Aufwand	265
1.4 Wirkung	266
1.4.1 Verhaltensaspekte	266
1.4.2 Emotionale Aspekte	267
1.5 Ausblick	268
2. Homeshopping	268
2.1 Wesen und Entwicklung	268
2.2 Erfahrungen im Ausland	270
2.3 Teleshopping als spezielle Variante	272
G. Verkaufsförderungspolitik	274
I. Grundlagen	274
II. Ziele der Verkaufsförderungspolitik	275
III. Arten der Verkaufsförderung	276
1. Primär akquisitionsorientierte Aktionen	276
1.1 Preisorientierte Aktionen	276
1.2 Produktorientierte Aktionen	278
1.3 Gewinnspielaktionen	280
2. Primär imageorientierte Aktionen	280
2.1 Prominentenaktionen	281
2.2 Themenaktionen	281
IV. Wirkungsmessung von Verkaufsförderungsaktionen	282

H. Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation	283
I. Laden- bzw. Einkaufsatmosphäre	284
1. Grundsatzüberlegungen	284
2. Aktuelle Tendenzen	285
II. Nutzungs- und Gestaltungsaspekte	288
1. Betriebsraum-Aufteilung	288
2. Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum	290
2.1 Grundanforderungen	290
2.2 Einteilungsgesichtspunkte	291
2.3 Laden-Layout	292
2.4 Regalanordnung	292
3. Flächenzuteilung	293
3.1 Qualitative Flächenzuteilung	293
3.1.1 Qualitative Flächenzuteilung von Warengruppen	293
3.1.2 Qualitative Plazierungsaspekte von Artikeln	299
3.1.3 Verbundplazierung	301
3.1.4 Mehrfachplazierung	302
3.2 Quantitative Flächenzuteilung	302
3.2.1 Grundsätzliche Überlegungen	302
3.2.2 Prioritätsregeln zur Planung der Artikelplazierung	306
3.3 Empirische Untersuchungsergebnisse	308
4. Shop-in-the-shop-Konzept	311
4.1 Organisatorische Gestaltung	311
4.2 Entwicklung und Tendenzen	312
4.3 Partner-Interessen	313
4.4 Plazierung der Shops	314
5. Gestaltung der Verkaufsstätten-Peripherie	314
6. Verkaufsraumgestaltung als Kostenfaktor	316
6.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	316
6.2 Store-erosion	317
6.3 Ertragsproblematik	318
J. Verkaufspersonalpolitik	320
I. Bedeutung	320
1. Betriebswirtschaftliche Aspekte	321
1.1 Wahl der optimalen Bedienungsform	321
1.2 Personalprobleme	325
2. Absatzwirtschaftliche Aspekte	325
II. Personalplanung	327
1. Personalbedarfsplanung	327
2. Personalbeschaffungsplanung	328
3. Personalausbildungsplanung	328
4. Personaleinsatzplanung	328
4.1 Qualitative Personaleinsatzplanung	329
4.2 Verfahren der quantitativen Personaleinsatzplanung	329
4.2.1 Personaleinsatzplanung auf der Grundlage globaler Kennziffern	330
4.2.2 Personaleinsatzplanung auf der Grundlage des Multimomentverfahrens (Ratio Delay Studies)	333
4.3 Praktische Möglichkeiten zur Anpassung des Personalbestandes an die Beschäftigungsschwankungen	336
5. Maßnahmen zur Personalbindung	336

III. Personalbeurteilung	337
1. Voraussetzungen der Mitarbeiterbeurteilung	338
1.1 Beurteilungsverfahren	338
1.2 Methoden der Anforderungsermittlung	338
2. Beurteilungsverfahren	339
2.1 Wahl der Bewertungskriterien	339
2.1.1 Kriterien für die Leistungsverhaltensbeurteilung	339
2.1.2 Leistungsergebnisbeurteilung	340
2.2 Einzelne Verfahren	340
3. Beurteilungsergebnis	341
IV. Personalentlohnung	342
1. Zeitbezogene Entlohnung	342
2. Leistungsbezogene Entlohnung	342
2.1 Arten und Wirkungen	342
2.2 Anforderungen an die Leistungsentlohnung	343
2.3 Probleme im Einzelhandel	343
2.4 Kombination Zeitlohn/Leistungslohn	344
2.4.1 Einzelprämie	344
2.4.2 Gruppenprämie	346
2.4.3 Lohnzulagen	346
3. Incentives	346
V. Zusammenfassung	349
K. Standortpolitik	351
I. Wesen und Ziele	351
II. Standortfaktoren	353
1. Absatzwirtschaftliche Aspekte	353
1.1 Kundenstruktur	354
1.2 Kaufkraftstruktur	355
1.3 Konkurrenzstruktur	357
1.4 Verkehrslage	358
2. Beschaffungswirtschaftliche Aspekte	360
III. Standortanforderungen	361
IV. Standortforschung	362
1. Theoretisch-deduktive Verfahren	362
2. Empirisch-induktive Verfahren	365
2.1 Kreismethode	367
2.2 Zeitdistanzmethode	368
2.3 Ökonometrische Methode	369
3. Bewertungsverfahren der Praxis	373
3.1 Punktbewertungsverfahren	373
3.2 Standortprofilvergleich	374
V. Rechtliche Rahmenbedingungen	374
1. Bundesraumordnungsgesetz (BROG)	376
2. Baugesetzbuch (BauGB)	376
3. Baunutzungsverordnung (BauNVO)	377
4. Gesetzliche Regelungen zur Stellplatz- und Garagenbaupflicht	378
3. Kapitel: Marktforschung im Einzelhandel	
A. Bedeutung und Besonderheiten	380
B. Informationsbereiche	382
I. Nachfrageorientierte Forschung	382

1. Kundenforschung	382
1.1 Kundenbeobachtung	383
1.2 Kundenlaufstudie	383
1.3 Kundenanalyse	388
2. Lokale Nachfragestruktur-Analyse	390
2.1 Einkaufsstättenwahl	390
2.2 Einkaufsstättenimage	393
2.2.1 Informationsbedarf	393
2.2.2 Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung	395
II. Konkurrenzorientierte Forschung	401
1. Einzelhandelsrelevante Konkurrenzbeziehungen	401
1.1 Konkurrenzebenen	401
1.1.1 Güterbezogene Konkurrenz	402
1.1.2 Einkaufsstättenbezogene Konkurrenz	404
1.2 Strategische Aspekte	405
2. Lokale Konkurrenz	406
2.1 Identifikation der Konkurrenten	406
2.2 Konkurrenzbeobachtung und -analyse	407

4. Kapitel: Strategische Planung

A. Bedeutung der strategischen Planung	409
B. Einzelaspekte der strategischen Planung	410
I. Planungsbereiche	410
1. Unternehmensphilosophie	410
2. Ist-Analyse	412
3. Prognosen/Projektionen	413
II. Schwerpunkte der strategischen Planung	417
1. Strategische Betriebsformenplanung	417
1.1 Grundsatzfragen und Betriebsformenportfolio	417
1.2 Kreation innovativer Betriebsformen	421
2. Strategische Sortimentsplanung	422
2.1 Grundsatzfragen und Sortimentsportfolio	422
2.2 Betrachtung des Gesamtzusammenhangs	424
III. Markenprofilierung der Einkaufsstätte als strategische Entscheidung	425
1. Wesen und Bedeutung	425
2. Maximen der Markenprofilierung	426
2.1 Herleitung der Maximen	426
2.2 Prägnanz	427
2.3 Konstanz	429
2.4 Methodisches Vorgehen	430
IV. Internationalisierung als strategische Entscheidung des Einzelhandels	431
1. Grundlegende Überlegungen	431
2. Internationalisierungsstrategien	433
3. Relevante Marketingaspekte der Globalisierungsstrategie	434
4. Ausblick	436
Literaturverzeichnis	437
Stichwortverzeichnis	453
Weitere Buchveröffentlichungen des Verfassers	459

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1: Synopse der Handelsfunktionen	3
Darst. 2: Systematisierung der Ansätze zur Erklärung der Entstehung und Veränderung von Betriebsformen im Handel	22
Darst. 3: Nominale und reale Umsatzentwicklung im Einzelhandel und Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch in der Bundesrepublik Deutschland 1970–1987	23
Darst. 4: Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland 1970–1986	24
Darst. 5: Einzelhandelsumsatz nach Umsatzgrößenklassen in der Bundesrepublik Deutschland 1986	25
Darst. 6: Entwicklung der Umsatzkonzentration im Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland 1968–1985	26
Darst. 7: Beschäftigte im Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland 1970–1987	27
Darst. 8: Verkaufsfläche und Marktanteile nach Betriebsformen in der Bundesrepublik Deutschland 1984 im Vergleich zu 1965	28
Darst. 9: Systematik des institutionellen Einzelhandels	29
Darst. 10: Anforderungskatalog „Fachhandel“	31
Darst. 11: Anwendung des funktionalen „Fachhandels“-Begriffes auf institutionelle Erscheinungsformen	32
Darst. 12: Marktanteile der Betriebsformen im Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland 1980 und 1987	33
Darst. 13: Organisationsformen im Rahmen der Distribution	38
Darst. 14: Beispielkatalog des Bundeswirtschaftsministeriums für wettbewerbsverzerrende Tatbestände (Sündenregister)	45
Darst. 15: Zielsystem von Einzelhandelsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung der Marketingziele	65
Darst. 16: Sortimentspyramide	75
Darst. 17: Sortimentsdimensionen	84
Darst. 18: Sozialmilieus in der Bundesrepublik Deutschland	96
Darst. 19: Pluralisierung von Lebensstilen und allgemeine Verhaltensmuster der Konsumenten	97
Darst. 20: GfK-Bekleidungstypen	97
Darst. 21: Beispiel für einen Fragenkomplex zur Warengruppenbeurteilung	105
Darst. 22: Positionierung von zehn Warengruppen eines SB-Warenhauses	106
Darst. 23: Vergleich zwischen Direct Costing und Einzelkostendeckungsbeitragsrechnung	118
Darst. 24: Beispiel für die DPR-Rechnung eines Artikels	120
Darst. 25: Überblick erfaßter Kostenarten in bestimmten Tätigkeitsbereichen	122
Darst. 26: DPR-Artikel-Datenstamm	123
Darst. 27: Maßnahmen in Abhängigkeit von DPR und Umschlagshäufigkeit	124
Darst. 28: Beispiel einer Korrelationsmatrix mit fünf Warengruppen bei der Analyse des Sortimentsverbundes	129
Darst. 29: Mengen- und wertmäßige Marktanteile der Handelsmarken (inkl. no names) bei ausgewählten Warengruppenkörben des Lebensmittelbereichs im 1. Halbjahr 1986	138

Darst. 30: Mengenmäßige Marktanteile der Handelsmarken bei ausgewählten Warengruppenkörben des Nicht-Lebensmittelbereichs 1983–1985 ..	139
Darst. 31: Ziele der Eigenmarkenpolitik	141
Darst. 32: Auswahlkriterien für die Aufnahme von Handelsmarken in Sortimente	145
Darst. 33: Kommunikative Maßnahmen bei der Markenführung von Handelsmarken	148
Darst. 34: Entwicklung der Gütesicherung am Beispiel des Großversandhauses QUELLE	157
Darst. 35: Durchlaufplan der Qualitätssicherung des Großversandhauses QUELLE unter Berücksichtigung der Einkaufsfunktionen	161
Darst. 36: Kategorisierungsansätze für Kundendienstleistungen	167
Darst. 37: Systematisierung der Serviceleistungen	168
Darst. 38: Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland nach Preislagenkauf ..	186
Darst. 39: Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland nach Preislagenkauf und Alter der Hausfrau	187
Darst. 40: Durchschnittspreis und Durchschnittsabsatz von Universalwaschmitteln in Normal- und Sonderangebotswochen	208
Darst. 41: Auswirkungen von Unterstützungsmaßnahmen des Handels auf einen 10%-igen Preisanstieg	209
Darst. 42: Preiskalkulation von Facheinzelhandel und Discountern ohne Berücksichtigung des Gewinns	222
Darst. 43: Stufen der Werbepolitik	227
Darst. 44: Beispielhafter Leistungsvergleich von Tageszeitungen und Anzeigenblättern auf Basis des Tausend-Leser-Preises	238
Darst. 45: Reichweitenentwicklung der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung 1964–1985	248
Darst. 46: Entwicklung des täglichen Zeitaufwands für Mediennutzung nach Mediengattungen 1964–1985	249
Darst. 47: Verlaufskurve der durchschnittlichen Hörfunknutzung an einem Werktag	250
Darst. 48: Übersicht über die wichtigsten handelsbezogenen Kundenkarten und deren Leistungsspektrum (Stand: 1988)	261
Darst. 49: Homeshopping-Aktivitäten französischer Anbieter im Vergleich	271
Darst. 50: Geschätzter Teleshopping-Umsatz in den USA 1986–1991	273
Darst. 51: Überblick über die Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels	277
Darst. 52: Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung	287
Darst. 53: Erlebnis-Anmutungsprofile	289
Darst. 54: Problembereiche der Ladengestaltung	291
Darst. 55: Grundprinzipien der Regalanordnung	294
Darst. 56: Übersicht über die verschiedenen Plazierungsarten und Einteilungsmerkmale im Rahmen der Artikelplazierung	303
Darst. 57: Umsatz und Flächenleistung nach Artikelgruppen	305
Darst. 58: Übersicht über empirische Untersuchungen zur Wirkung von Maßnahmen der internen Standortpolitik	308
Darst. 59: Grundsätzliche Möglichkeiten der Ladenfrontgestaltung bei gleicher Frontbreite	315
Darst. 60: Verkaufsraumgestaltung unter Aufwands- und Ertragsaspekten	316
Darst. 61: Einrichtungskosten nach Branchen und Geschäftsstättenniveau (in DM pro qm)	316
Darst. 62: Verteilung der Umsätze nach Wochentag und Tageszeit	330
Darst. 63: Berechnung des Personalbedarfs auf der Basis von Umsatz und benötigten Arbeitsminuten im Tagesablauf	331

Darst. 64: Personalbesetzung nach Voll- und Teilzeitkräften im Tagesablauf	332
Darst. 65: Ablauf der Personaleinsatzplanung	332
Darst. 66: Grundsätzliche Maßnahmen der Frequenzanpassung bei der Verkaufspersonalpolitik	334
Darst. 67: Grundsätzliche Maßnahmen zur Personalbindung	337
Darst. 68: Grundsätzliche Verfahren der Personalbeurteilung	341
Darst. 69: Theorie und Praxis einer Wettbewerbsentwicklung im Rahmen eines Incentive-Programms	349
Darst. 70: Kreismethode zur Bestimmung des Einzugsgebietes einer Einkaufsstätte	367
Darst. 71: Zeitdistanzmethode zur Bestimmung des Einzugsgebietes einer Einkaufsstätte	369
Darst. 72: Zusammenhang zwischen Einkaufsstättenattraktivität und Zeitdistanz	371
Darst. 73: Ökonometrische Methode zur Bestimmung des Einzugsgebietes einer Einkaufsstätte	372
Darst. 74: Beispielhafte Darstellung eines Standortprofilvergleichs	375
Darst. 75: Besucherfrequenz im Tagesablauf am Beispiel Freitag und langer Samstag	384
Darst. 76: Beobachtungsbogen für Kundenlaufstudie	386
Darst. 77: Rechnerische Auswertung einer Kundenlaufstudie nach der Kundenfrequenz an 33 Stellen	387
Darst. 78: Ergebnisse einer Kundenlaufstudie in einem SB-Warenhaus	388
Darst. 79: Wichtige Kaufbarrieren im bundesdeutschen Lebensmitteleinzelhandel	396
Darst. 80: Imageprofile zweier Einzelhandelsgeschäfte	397
Darst. 81: Überblick über güter- und einkaufsstättenbezogene Konkurrenzbeziehungen im Einzelhandel	403
Darst. 82: Leitbild der Coop Schweiz	411
Darst. 83: Strategisches Dreieck im Einzelhandel	413
Darst. 84: Katalog möglicher Erfolgsfaktoren im Einzelhandel	414
Darst. 85: Betriebsformen-Portfolio-Matrix	420
Darst. 86: Sortiments-Portfolio-Matrix	423
Darst. 87: Internationalisierungsstrategien im Einzelhandel	435