

Inhaltsverzeichnis

1 Was das Buch (nicht) leisten will	11
2 Grundlagen	17
2.1 Begriffe	17
2.1.1 Psychologie, Konsumentenverhalten und Marktpsychologie	17
2.1.2 Handelsmarketing	18
2.1.3 Handelspsychologie	21
2.2 Käuferverhalten	24
2.2.1 Überblick	24
2.2.2 Was will der Kunde?	26
2.2.3 Wieso zögert der Kunde?	34
2.2.4 Wofür interessiert sich der Kunde?	38
2.2.5 Wer beeinflusst den Kunden?	43
2.2.6 Wo kauft der Kunde wie ein?	46
2.3 Weitere Erklärungsansätze für das Käuferverhalten	51
2.3.1 Verhaltensbiologische Ansätze	51
2.3.2 Familienzyklus und Kindermarketing	58
3 Preispolitik	63
3.1 Einführung	63
3.2 Preisinstrumente des Handels	64
3.2.1 Preisstrategien	64
3.2.2 Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft	69
3.2.3 Preisoptik	75
3.3 Preis und Verbraucher	80
3.4 Knappheitsprinzip	85
4 Werbung	95
4.1 Einführung	95
4.2 Strategie und Technik der Werbung	97
4.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	97
4.2.2 Sozialtechnische Gestaltung	103
4.3 Prospekte und Handzettel des Einzelhandels	115

5 Ladengestaltung, Warenpräsentation und Sortiment	120
5.1 Einführung	120
5.2 Ladengestaltung	122
5.3 Atmosphäre und Erlebniskauf	132
5.4 Sinnesreize im Handel	137
5.5 Warenpräsentation und Sortiment	147
5.5.1 Überblick	147
5.5.2 Kundenorientierte Warenplatzierung	148
5.5.3 Sortimentsbildung und Handelsmarken	153
6 Persönlicher Verkauf und Service	164
6.1 Einführung	164
6.2 Persönlichkeit und Motivation der Verkäufer	168
6.3 Verkaufsprozess	169
6.4 Selbstbedienung	185
6.5 Service – Irrtümer	188
7 Psychologischer Marketing-Mix	198
7.1 Einführung	198
7.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	202
7.3 Image, Einstellung und Retail Brand	213
7.4 Fallstudien	226
7.4.1 Aldi psychologisch betrachtet	226
7.4.2 Vom Warenhaus zum Shopping-Center	232
Wiederholungsfragen	238
Literaturverzeichnis	241
Stichwortverzeichnis	257