

Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmarketing.....	1
1.1 Handel ohne Marketing?	1
1.2 Die historische Entwicklung des Handelsmarketing	2
1.2.1 Wirtschaftliche Frühgeschichte	3
1.2.2 Mittelalterlicher Handel	4
1.2.3 Übergang zur Neuzeit.....	6
1.2.4 Die Industrialisierung.....	6
1.2.5 Die Kriegszeit.....	8
1.2.6 1950 bis heute	10
1.3 Die Rahmenbedingungen des Handelsmarketing im 21. Jahrhundert.....	13
1.3.1 Die Kunden	13
1.3.2 Der Wettbewerb	15
1.3.3 Weitere Rahmenbedingungen	19
1.4 Grundlegender Prozess zur Entwicklung und Optimierung der Marketingkonzeption	20
2 Informationsgrundlagen des Handelsmarketing	27
2.1 Defizite in der Marktforschung im Handel	27
2.2 Aufgaben und Prozess der Marketingforschung im Handel	27
2.3 Träger der Marketingforschung im Handel.....	31
2.4 Zum gesonderten Informationsbedarf im Handel	34
2.5 Allgemeine Instrumente der Informationsbedarfsdeckung	36
2.5.1 Umweltanalyse	36
2.5.2 Die Wettbewerbsanalyse	40
2.5.3 Stärken-/Schwächenanalyse	41
2.5.4 Analyse des Absatzmarktes.....	43
2.5.5 Bestimmung des relevanten Marktes von Handelsbetrieben.....	44
2.5.6 Bestimmung von Marktsegmenten.....	48
2.6 Spezifische Methoden der Marketingforschung im Handel.....	50
2.6.1 Panel-Analysen	50
2.6.2 Testmarktsysteme.....	52
2.6.3 Das Verkaufsgespräch als Informationsquelle	54
2.6.4 Beobachtungsmethoden im Handel.....	55
2.6.5 Befragungsmethoden im Handel	57
2.6.6 Kundenzufriedenheitsstudien	60
2.6.7 Scannerdaten und Warenkorbanalysen.....	69

3 Ziele und Strategien des Handelsmarketing	71
3.1 Grundzüge des strategischen Handelsmarketing	71
3.1.1 Begriff, Bedeutung und Funktionen der strategischen Planung im Handel.....	71
3.1.2 Zielkonzeptionen und Strategien.....	73
3.1.3 Die Prozessphasen des strategischen Managements im Überblick ..	83
3.1.4 Strategische Erfolgsfaktoren, Erfolgspotenziale, Erfolgspositionen und Benchmarking – Begriffsabgrenzung.....	84
3.2 Das Grundverständnis strategischen Planens und Handelns in der Handelsunternehmung	88
3.2.1 Strategisches und operatives Planen im Rahmen des evolutionären Managements	89
3.2.2 Maßgrößen und Kriterien des strategischen Managements.....	92
3.2.3 Zur Frage des Marktbezugs des strategischen Managements	94
3.2.4 Die Funktion von Planungsstäben.....	94
3.2.5 Zur Frage der Partizipation an der strategischen Planung.....	95
3.2.6 Zur Frage des Timings der strategischen Planung	95
3.3 Instrumente des strategischen Handelsmarketing	97
3.3.1 Das Analyse-Instrumentarium im Überblick	97
3.3.2 Die GAP-Analyse als Instrument zur Identifikation von strategischen Handlungsbedarfen.....	98
3.3.3 Die Portfolio-Technik als zentrales Koordinationsinstrument	100
3.3.4 Positionierungsmanagement im Handel.....	106
3.3.5 Erfolgsfaktorenforschung und Benchmarking im Handel.....	107
4 Die Betriebstypenpolitik	111
4.1 Begriff und Grundlagen.....	111
4.2 Darstellung ausgewählter Betriebsformen	114
4.3 Positionierung alternativer Betriebstypen und -formen	118
4.4 Betriebstypenwahl und -diffusion.....	129
4.4.1 Theoretische Grundlagen der Betriebstypendiffusion.....	129
4.4.2 Strategie der Betriebstypendiffusion in Handelssystemen	135
4.5 Methoden zur Entwicklung neuer Betriebstypen.....	137
4.5.1 Entscheidungskriterien für die Verbreitung neuer Betriebstypen in Handelssystemen.....	139
4.5.2 Zusammenfassende Darstellung der zentralen Einflussgrößen	140
5 Markenpolitik im Handel	143
5.1 Grundlagen der Markenpolitik im Handel	143
5.1.1 Systematisierung der Markenbegriffe	143
5.1.2 Markenmanagement im Handel als Integrationsaufgabe	145
5.1.3 Die Grunddisziplinen des Markenmanagements im Handel	146
5.2 Handelsmarken	147
5.2.1 Der Handelsmarkenbegriff.....	147
5.2.2 Bedeutung von Handelsmarken	148
5.2.3 Klassifikation real beobachtbarer Handelsmarken.....	149

5.2.4 Konstitutive Merkmale von Handelsmarken.....	152
5.2.5 Stufen der Handelsmarkenentwicklung.....	154
5.3 Betriebstypenmarken	157
5.3.1 Der Betriebstypenmarkenbegriff.....	157
5.3.2 Die Bedeutung der Betriebstypenmarke.....	158
5.3.3 Klassifikation real beobachtbarer Betriebstypenmarken	159
5.3.4 Konstitutive Merkmale der Betriebstypenmarke.....	161
5.3.5 Die Rolle der Betriebstypenmarke bei der Kaufentscheidung der Konsumenten	164
5.4 Netzmarken.....	166
5.4.1 Zur grundlegenden Konzeption von Distributionsnetzen.....	166
5.4.2 Grundzüge einer Typologie von Distributionsnetzen.....	167
5.4.3 Anforderungen an das Markenmanagement von Netzwerken.....	172
6 Die Standortpolitik.....	175
6.1 Die Begriffe „Standort“ und „Standortpolitik“	175
6.2 Charakteristika und Entscheidungsbereiche der Standortpolitik im Überblick.....	176
6.3 Die Standortwahl	178
6.3.1 Träger und Anlässe der Standortwahl	178
6.3.2 Begriff und Bedeutung von Standortfaktoren	179
6.3.3 Makro- und Mikro-Standortwahl	181
6.3.4 Informationsquellen der Makro- und Mikro-Standortwahl	182
6.3.5 Bewertungs- und Auswahlverfahren der Makro- und Mikro- Standortwahl	183
6.4 Die Standortkontrolle.....	190
6.5 Die Standortgestaltung.....	192
7 Die Sortimentspolitik.....	195
7.1 Bedeutung und Grundlagen der Sortimentspolitik.....	195
7.1.1 Bedeutung der Sortimentspolitik für das Handelmarketing	195
7.1.2 Begriffe und Elemente der Sortimentspolitik.....	196
7.2 Sortimentspolitische Entscheidungsprobleme	198
7.2.1 Ziele und Bestimmungsgrößen der Sortimentspolitik	198
7.2.2 Handlungsalternativen der Sortimentspolitik	201
7.3 Sortimentssteuerung mit Hilfe des kundengetriebenen Category Managements	203
7.3.1 Das ECR-Konzept im Überblick.....	204
7.3.2 Konventionelles Category Management zur Lösung komplexer Konsumprobleme?	205
7.3.3 Die Konzeption des kundengetriebenen Category Managements	207
7.3.4 Prozess der kundenorientierten Sortimentssteuerung.....	208
7.4 Spezielle Problemstellungen im Rahmen der Sortimentsplanung	210
7.4.1 Optimierung der Markenstruktur.....	210

7.4.2 Die Berücksichtigung von Verbundeffekten bei der Sortimentsplanung	212
7.5 Sortimentskontrolle.....	215
8 Die Personalpolitik	221
8.1 Bedeutung der Personalpolitik für das Handelsmarketing	221
8.2 Wahl der Bedienungsform	223
8.2.1 Selbstbedienungssysteme	223
8.2.2 Persönlicher Verkauf.....	224
8.3 Personalplanung.....	226
8.4 Entgeltpolitik	228
8.5 Personalführung.....	230
9 Die Preispolitik	233
9.1 Preispolitische Entscheidungsprobleme im Handel	233
9.1.1 Bedeutung der Preispolitik für das Handelsmarketing	233
9.1.2 Begriffe und Elemente der Preispolitik	234
9.2 Preistheoretische Grundlagen	238
9.2.1 Klassische Ansätze.....	238
9.2.2 Klassische Preisfindungsmethoden der Handelspraxis	245
9.2.3 Beschaffungsorientierte Methoden	246
9.2.4 Kostenorientierte Methoden.....	247
9.2.5 Preisbestimmung Monopol	248
9.3 Der Ansatz des Behavioral Pricing: Preispsychologie als Mittel zur Preisfindung.....	249
9.3.1 Kaufverhaltenstheoretische Grundlagen	249
9.3.2 Begriffliche Grundlagen des Preiswissens	252
9.3.3 Dimensionen des Preiswissens.....	256
9.3.4 Der Inhalt des Preiswissens als zentrale Dimension	258
9.3.5 Ergänzende Instrumente der Preisforschung.....	262
9.3.6 Ermittlung der Zahlungsbereitschaften mit Hilfe der Conjoint- Analyse	263
9.4 Preispolitische Strategien.....	265
9.4.1 Niedrigpreisstrategien	265
9.4.2 Preisbündelung.....	267
9.4.3 Preisdifferenzierung	268
10 Die Präsentationspolitik.....	269
10.1 Bedeutung und Grundlagen der Präsentationspolitik.....	269
10.2 Festlegung des grundlegenden Layouts	271
10.3 Warenplatzierung.....	274
10.3.1 Raumzuteilung	274
10.3.2 Regalzuteilung	275
10.4 Warenpräsentation	276
10.5 Gestaltung der Einkaufsatmosphäre	278

11 Die Kommunikationspolitik	281
11.1 Begriffliche Abgrenzungen.....	281
11.2 Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im Einzelhandel	284
11.3 Kommunikationseffizienz als wichtige Erfolgsdeterminante im Handel.....	288
11.3.1 Begriffliche Grundlagen der Werbeerfolgskontrolle.....	288
11.3.2 Forschungsgegenstand der Werbewirkungskontrolle.....	289
12 Handelscontrolling	297
12.1 Begriff und Grundprobleme des Handelscontrolling	297
12.2 Kernfunktionen des Handelscontrollings.....	299
12.2.1 Die Informationsversorgungsfunktion des Controllings	299
12.2.2 Die Kontrollfunktion als „harter Kern“ des Handelscontrollings..	302
12.2.3 Die Beratungs- und Unterstützungsfunktion des Controllings	303
12.3 Konzeptionelle Gestaltung des Handelscontrollings.....	304
12.3.1 Ziele des Handelscontrollings	304
12.3.2 Aufgaben des Handelscontrollings.....	304
12.3.3 Ausgewählte Instrumente des Handelscontrollings.....	305
12.3.4 Träger des Handelscontrollings.....	307
12.4 Strategisches Handelscontrolling	307
12.5 Organisation des Handelscontrollings	309
Literaturhinweise	313
Glossar	339
Stichwortverzeichnis	345