

Zur Reihe: Modernes Marketing für Studium und Praxis	5
Benutzungshinweise	6
Vorwort zur vierten Auflage	7
A. Grundlagen	15
1. Der Handel als Untersuchungsobjekt der Betriebswirtschaftslehre	15
2. Entwicklung des Handels	16
3. Funktionen des Handels	18
4. Die Stellung des Handels in der Volkswirtschaft	22
5. Handelsmarketing – Definition und Abgrenzung des Begriffs	26
Kontrollfragen	29
B. Vertriebsformen und Betriebstypen im Handel	31
1. Definition der Betriebstypen	32
1.1 Betriebstypen des Großhandels	32
1.2 Betriebstypen des Einzelhandels	33
2. Die Struktur des Einzelhandels	40
2.1 Die Struktur des Einzelhandels nach Betriebstypen	40
2.2 Die Struktur des Einzelhandels nach Organisationsformen	43
3. Dynamik der Betriebstypen	45
4. Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing	49
Kontrollfragen	53
C. Marketingforschung	55
1. Begriff, Ziele und Methoden der Marketingforschung	55
2. Begriff, Besonderheiten und Einsatzgebiete der Handelsmarketingforschung	58
3. Einsatzgebiete der Marketingforschung im Handel	59
3.1 Kundenorientierte Marketingforschung	59
3.1.1 Kundenbeobachtung im Handel	59
3.1.1.1 Analyse der Einkaufsvorgänge und des Laufverhaltens	59
3.1.1.2 Analyse der Warenplatzierung mittels Eye Tracking	62
3.1.1.3 Verhaltensbeobachtung im Online-Handel	66
3.1.1.4 Testkaufforschung	67
3.1.2 Kundenstruktur- und Zufriedenheitsanalyse	70
3.2 Konkurrenzorientierte Marketingforschung	73
3.2.2 Relevante Informationen im Rahmen der Konkurrenzforschung	73

3.2.2.1 Basisinformationen	73
3.2.2.2 Ermittlung der Marktanteile	75
3.2.2.3 Analyse der Marketingkonzeptionen der Mitbewerber	76
3.3 Standortorientierte Marktforschung	82
3.4 Imageforschung	83
Kontrollfragen	88
D. Strategische Marketingplanung im Handel	91
1. Inhalte und Bedeutung	91
2. Der Prozess der strategischen Marketingplanung	93
3. Die Situationsanalyse	94
3.1 Vorgehensweise in der Analysephase	94
3.2 Analyse der globalen Umwelt am Beispiel des Einzelhandels	95
3.3 Markt- und Konkurrenzanalyse am Beispiel des Einzelhandels	100
3.3.1 Flächenexpansion und Unternehmenskonzentration	101
3.3.2 Aktuelle Nachfragetrends im Handel: Digital Lifestyle, Convenience und Erlebnis	105
3.3.3 Vertikalisierung: Kontrolle der Wertschöpfungskette	109
3.3.4 Internationalisierung	114
3.3.4.1 Grundlagen der Internationalisierung	114
3.3.4.2 Selektion von Ländern und Eintrittsobjekten	116
3.3.4.3 Standardisierung versus Differenzierung	117
3.3.5 Supply Chain Management – Der Einsatz neuer Konzepte und Technologien	120
3.3.5.1 Supply Chain Management: Einkaufs- und Logistikentscheidungen	120
3.3.5.2 Efficient Consumer Response (ECR) und Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)	121
3.3.5.3 Warenwirtschafts- und Kassensysteme	123
3.3.5.4 Der Einsatz von RFID-Technologien	124
3.4 Die SWOT-Analyse als Ausgangspunkt der zukünftigen Strategie	129
4. Zielplanung	135
4.1 Inhalte und Prozess der Zielplanung	135
4.2 Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung	138
4.2.1 Marktsegmentierung	138
4.2.2 Zielmarktfestlegung	141
4.2.3 Positionierung	143
5. Entwicklung von Marketingstrategien in generischer Form	144
5.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien	144

5.2 Investitions- und Expansionsstrategien	147
5.3 Retail Branding	149
5.4 Zusammenfassung und weitere Vorgehensweise	153
Kontrollfragen	155
E. Sortimentspolitik	157
1. Grundlagen der Sortimentspolitik	157
1.1 Begriffe und Aufgaben	157
1.2 Sortimentsstruktur und -ausrichtung	158
1.3 Generelle Entscheidungen zur Sortimentsbreite und -tiefe	161
1.3.1 Formen der Sortimentsveränderung	161
1.3.2 Auswirkungen von Veränderungen der Sortimentstiefe und -breite	164
1.4 Verbundwirkungen im Sortiment	167
2. Sortimentsplanung	168
2.1 Der Entwurf eines Sortimentsrahmens	168
2.2 Entscheidungen auf der Ebene von Warengruppen und Artikeln	170
2.2.1 Entscheidungen zur Listung/Auslistung neuer Artikel	170
2.2.2 Sonderposten und Partievermarktung	173
2.2.3 Entscheidungen zur Sortimentsplatzierung	176
2.2.3.1 Sortimentsplatzierung im stationären Handel	176
2.2.3.2 Sortimentspräsentation im Online-Handel	184
2.3 Effiziente Sortimentsgestaltung auf der Basis von Category Management	187
3. Sortimentscontrolling	193
3.1 Klassische Kennzahlen zur Beurteilung von Sortimentsteilen	193
3.2 Mehrdimensionalität durch Portfolio-Analyse	199
3.3 Sortimentsverbundanalyse	202
4. Markenpolitik im Handel	203
4.1 Handelsmarken	203
4.2 Bedeutung von Handelsmarken	206
4.3 Ziele der Handelsmarkenpolitik	209
4.4 Entscheidungsaspekte beim Einsatz von Handelsmarken	210
5. Dienstleistungspolitik im Handel	212
Kontrollfragen	217
F. Preispolitik	221
1. Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik	221
2. Theoretische Grundlagen der Preispolitik	222
2.1 Mikroökonomische Grundlagen	222

2.2 Preis und Psychologie	228
3. Preisbildung	233
3.1 Preisbildung bei einzelnen Artikeln	233
3.2 Preisbildung innerhalb des Sortiments: Mischkalkulation	236
3.3 Kompensationskalkulation zur Realisierung einer angestrebten Betriebsspanne	240
4. Strategische Preisentscheidungen	244
4.1 Preispositionierung und Preislagenstruktur	244
4.2 Preisstrategien im Online-Handel	248
5. Taktisch-operative Preisentscheidungen	250
5.1 Preisdifferenzierung	250
5.2 Preisbündelung/-entbündelung	254
5.3 Sonderangebots- und Dauerniedrigpreispolitik	255
5.4 Instrumente zur Gewährung eines Preisnachlasses	260
5.4.1 Rabattpolitik	260
5.4.2 Couponing	263
5.4.3 Formen preislicher Aktionspolitik zur Festigung von Kundenbindung	266
5.5 Lieferbedingungen und Absatzfinanzierung	267
5.5.1 Lieferbedingungen	267
5.5.2 Absatzfinanzierung	268
6. Relevante Rechtsnormen im Zusammenhang mit der Preis- und Konditionenpolitik	271
Kontrollfragen	273
G. Kommunikationspolitik	277
1. Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept	277
2. Werbung	279
2.1 Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelswerbung	280
2.2 Der Prozess der Werbeplanung und durchführung	281
2.2.1 Festlegung der Werbeziele	283
2.2.2 Festlegung des Werbeetats	284
2.2.3 Festlegung der Werbeobjekte	286
2.2.4 Festlegung der Zielpersonen	289
2.2.5 Festlegung der Werbebotschaft	289
2.2.6 Auswahl der Werbemittel	292
2.2.6.1 Printmedien	292
2.2.6.1.1 Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern	292
2.2.6.1.2 Prospekte und Beilagen	293

2.2.6.1.3	Kundenzeitschriften	295
2.2.6.1.4	Verzeichnismedien	296
2.2.6.1.5	Flyer (Handzettel)	296
2.2.6.1.6	Zeitschriften	297
2.2.6.2	Außenwerbung: Plakate und Verkehrsmittelwerbung	298
2.2.6.3	Hörfunkwerbung	299
2.2.6.4	Der Fernsehspot	300
2.2.6.5	Direktwerbung	300
2.2.6.6	Geschäftsfassade und Schaufenster	301
2.2.6.7	Online-Werbung	302
2.2.7	Auswahl der Werbeträger	307
2.2.8	Auswahl des Werbezeitraums	310
2.2.9	Werbedurchführung	311
2.2.10	Werbeerfolgskontrolle	312
3.	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	316
4.	POS-Kommunikation	319
4.1	Gestaltung als Strategie	320
4.2	Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation	321
4.3	Der Einsatz von Instore-Medien	333
4.4	Verkaufsförderungsaktionen	337
5.	Persönlicher Verkauf	342
6.	Sponsoring	346
7.	Sonstige Instrumente der Kundenbindung: Events, Kundenkarten und Kundenclubs	347
8.	Rechtliche Restriktionen der Kommunikationspolitik	353
	Kontrollfragen	356
H.	Standortpolitik	359
1.	Grundlagen der Standortpolitik	359
2.	Standortpolitik im Großhandel	359
3.	Standortpolitik im Einzelhandel	361
3.1	Generelle Standortorientierung	361
3.2	Methoden der Standortbewertung	363
3.2.1	Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebiets	363
3.2.1.1	Erfahrungswertverfahren	364
3.2.1.2	Theoretisch-deduktive Verfahren	367
3.2.1.3	Verfahren mithilfe von Befragung/Beobachtung	370
3.2.2	Analyse der Standortfaktoren	371
3.2.3	Verschiedene Standortbewertungsverfahren	375

3.2.3.1 Einsatz von Checklisten und Scoring-Modellen	375
3.2.3.2 Der Einsatz von Investitionsrechenverfahren	379
3.3 Ablauf einer Standortanalyse im Einzelhandel	381
4. Rechtliche Rahmenbedingungen	382
Kontrollfragen	384
I. Von der Strategischen Marketingplanung zum Marketing-Mix	387
1. „Putting it all together“	387
2. Betriebstypenstrategien	387
2.1 Festlegung einer grundsätzlichen Betriebstypenstrategie	387
2.2 Analyse des bestehenden Betriebstypenprofils	389
2.2.1 Erarbeitung der einzelnen Profildimensionen	389
2.2.2 Erstellung des Betriebstypenprofils	395
2.3 Filialanalyse	397
3. Festlegung der zukünftigen Betriebstypenstrategie	401
Kontrollfragen	404
Übungsteil (Aufgaben und Fälle)	405
Lösungen	423
Literaturverzeichnis	459
Stichwortverzeichnis	471