

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1 Was ist «Marketing»?	7
1.2 Definition	8
2. Der Detailhandel	9
2.1 Wandel im Detailhandel	9
2.2 Zahlen des schweizerischen Detailhandels	10
2.3 Konsequenzen im Detailhandel	11
3. Marketing-Planung im Detailhandel	13
3.1 Das absatzpolitische Instrumentarium oder Marketing-Mix	13
3.2 Integriertes Marketing	18
3.3 Das Firmenleitbild	19
3.4 Unternehmenspolitik	20
3.5 Der Ablauf der Marketing-Planung	23
4. Marketing-Situationsanalyse	25
4.1 Situationsanalyse des Absatzmarktes	26
4.2 Situationsanalyse der Unternehmung	30
4.3 Prämissen (Beurteilung der Situation)	33
5. Marketing-Konzept für den Detailhandel	36
5.1 Marketing-Ziele	36
5.2 Marketing-Strategie	48
5.3 Der Marketing-Mix	49
6. Sortimentsgestaltung	51
6.1 Das Sortiment	51
6.2 Sortimentspolitik	52
6.3 Die Sortimentsbestimmung	57
6.4 Serviceleistungen	58
6.5 Beschaffung (Einkauf)	59
7. Marketing-Kommunikation	69
7.1 Bedeutung der Kommunikation	69
7.2 Grundaufgaben der Kommunikation	69
7.3 Kommunikationsinstrumente	71
7.4 Verkaufsförderung	94
8. Merchandising	105
8.1 Was heisst Merchandising?	105
8.2 Chancen und Grenzen des Merchandising	106
8.3 Die Merchandisingarbeit im Laden	107
8.4 Die Schaufenstergestaltung	120
9. Preispolitik	126
9.1 Vorstellungsbilder über den Preis	126
9.2 Vorstellungsbilder bei Preisänderungen	128
9.3 Gewinnschwellendiagramm	128
9.4 Instrumente der Preispolitik	130
9.5 Rabatte	130
9.6 Konditionen	130
9.7 Preissegmentierung im Detailhandel	131
10. Verkaufsort	132
10.1 Der Standort	132
10.2 Ladentyp	144
10.3 Ladengrösse	149
10.4 Verkaufsmethode	155
Literaturverzeichnis	160