

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Einführung

1. Kapitel: Der Grundgedanke des Marketing und der Gegenstand des Handels-Marketing

1.1 Der Grundgedanke des Marketing	1
1.1.1 Die Modelle der klassischen Nationalökonomie vom vollkommenen und unvollkommenen Markt	2
1.1.2 Der vollkommene Markt und seine Voraussetzungen	3
1.1.3 Die Schwächen des unvollkommenen Marktes als die Chancen des Marketing	5
1.1.4 Der Grundgedanke des Marketing	10
1.1.5 Marketing als gesamtwirtschaftliche Aufgabe	11
1.1.5.1 Die Handelsfunktionen	11
1.1.5.2 Die Stellung des Handels in der Volkswirtschaft	14
1.1.5.3 Die Wirtschaft im Überfluß und ihre Auswirkungen	16
1.1.5.4 Die Varianten des Marketing	21
1.1.5.5 Die Entwicklungsstufen des Marketing	22
1.1.5.6 Marketing als Durchsetzungsproblem	23
(1) Das Streben der Industrie nach Partnerschaft	24
(2) Die Frage nach der Herrschaft im Absatzkanal	25
(3) Das Verhältnis des Handels zu den Verbrauchern	30
(4) Das Störpotential der Wettbewerber	31
(5) Die Durchsetzung im eigenen Unternehmen	31
1.2 Der Gegenstand und die Ziele des Handels-Marketing	31
1.2.1 Die merkantile Revolution und die Entstehung des Handels-Marketing	32
1.2.1.1 Die Zeit von 1900 bis 1950	32
1.2.1.2 Die Zeit ab 1950 bis zur Gegenwart	34
1.2.1.3 Die Ergebnisse der merkantilen Revolution	38
(1) Hohe Kapitalintensität der Handelsunternehmen	38
(2) Steigerung der Produktivität	38
(3) Verdrängungswettbewerb	39
(4) Konzentrationsprozeß	39
1.2.2 Der Leistungsprozeß eines Handelsunternehmens und seine Merkmale	41
1.2.2.1 Marketing- und Operatingbereich	41
1.2.2.2 Der Warenstrom	43
1.2.3 Die Handelsleistung als Gegenstand des Handels-Marketing	43
1.2.4 Die Ziele des Handels-Marketing	45
1.2.4.1 Die einzelwirtschaftlichen Ziele	45
1.2.4.2 Die gesamtwirtschaftlichen Ziele	46
(1) Verhindern überflüssiger Kämpfe um Marktanteile	46
(2) Verhindern eines Ausuferns der Artikelzahl	46
(3) Sichern einer gesamtwirtschaftlichen Sparsamkeit	47
(4) Sichern einer rationellen Warendistribution	47
(5) Aktiv beitragen zu einer umweltfreundlichen Wirtschaft	48
(6) Kontrolle der Qualität der im Sortiment geführten Artikel	48

Teil B: Die Marketing-Konzeption – ihre Datenbasis und ihre Bestandteile

2. Kapitel: Marktforschung – die Beschaffung der Daten

2.1 Der gegenwärtige Stand der Marktforschung	52
2.1.1 Marketingforschung	54

2.1.1.1	Formen und Aufgaben der Marketingforschung	55
2.1.1.2	Methoden der Marketingforschung	56
2.1.1.3	Ergebnisforschung	68
2.1.2	Marktforschung im engeren Sinne	68
2.1.2.1	Marktfelder	69
2.1.2.2	Marktfaktoren	69
2.1.2.3	Betriebliches Rechnungswesen	70
2.2	Marktforschung im Handel	70
2.2.1	Erforderliche Grundsatzentscheidungen	70
2.2.2	Quantitative und qualitative Daten	72
2.2.3	Die relevanten Marktfelder und Marktfaktoren	73
2.2.3.1	Die relevanten Marktfelder	73
2.2.3.2	Die relevanten Marktfaktoren	74
2.2.4	Schwerpunkte der Marktforschung im Handel	75
2.2.4.1	Die Standortsicherung	75
2.2.4.2	Das Unternehmensprofil	75
2.2.4.3	Das Sortiment	76
2.2.5	Unsicherheit und Risiken der Marktforschung	76
2.2.6	Der Datenaustausch zwischen Industrie und Handel	77
2.2.7	Marktforschung mit Hilfe des Internet	78
3. Kapitel:	Die Standortpolitik – die Sicherung qualitativ hochwertiger Standorte mit ausreichend großen Verkaufs- und Lagerflächen	
3.1	Die Aufgaben und die Bedeutung der Standortpolitik	79
3.1.1	Die Aufgaben der Standortpolitik und ihre Möglichkeiten in unvollkommenen Märkten	79
3.1.2	Entwicklung und Bedeutung der Standortpolitik	80
3.1.3	Bemerkungen zur Abgrenzung der Standortfrage	82
3.2	Die Varianten der Standortpolitik der verschiedenen Arten von Handelsunternehmen	83
3.2.1	Die Standortpolitik der Groß- und Außenhandelsunternehmen und der Zentralen von Handelsgruppen	84
3.2.2	Die Standortpolitik der Einzelhandelsunternehmen	84
3.3	Das Standortproblem in der Literatur	85
3.4	Die Instrumente des Standort-Marketing	90
3.4.1	Die Zielsetzungen – die Standortpolitik	91
3.4.2	Die Untersuchungsmethoden – die Ermittlung für Standortentscheidungen relevanter Daten	92
3.4.2.1	Die Marktstruktur-Analyse	93
3.4.2.2	Die Standortnetz-Analyse	98
3.4.2.3	Die punktuelle Standort-Analyse	100
3.4.2.4	Der Verkaufsflächenentwicklungsplan	109
3.5	Anforderungen an einen Standort	112
3.5.1	Quantitative Anforderungen	112
3.5.2	Qualitative Anforderungen	113
3.6	Die Standort-Kategorien im Einzelhandel	114
3.6.1	Kategorie 1: City-Standorte	115
3.6.2	Kategorie 2: Integrierte Standorte	115
3.6.3	Kategorie 3: Verkehrsorientierte Standorte	116
3.7	Das zentrale Problem des Standort-Marketing – der Widerstreit zwischen Nähe zum Verbraucher und wirtschaftlicher Betriebsgröße	117
3.7.1	Raumfunktion kontra leistungsfähiges Distributionssystem	117
3.7.2	Die Entwicklung der Mobilität der Verbraucher und der Agglomerationsfähigkeit von Kaufkraft	119
3.7.3	Das Problem der Betriebstypenheterogenität und seine Auswirkungen	121
3.8	Die Strategien des Standort-Marketing	123
3.8.1	Das Besetzen eines einzigen Standorts	124
3.8.2	Der Aufbau eines regionalen Standortnetzes	124

3.8.3 Der Aufbau überregionaler und arbeitsteiliger vertriebsformenheterogener Standortnetze	124
3.9 Das Standort-Marketing ergänzende Maßnahmen	125
4. Kapitel: Das Leistungsangebot der Handelsunternehmen	
4.1 Die Sortimentspolitik – das Sortiments-Marketing	126
4.1.1 Der Begriff Sortiment	127
4.1.2 Das Entstehen des Sortiments-Marketing	130
4.1.3 Das Sortimentsproblem in der Literatur	132
4.1.4 Die Theorie des Sortiments-Marketing – die Gestaltungsalternativen	139
4.1.4.1 Gestaltungsalternativen für das Sortiment	139
(1) Tradiertere, konventionelle Gestaltungsalternativen	139
(2) Neue, marketingorientierte Gestaltungsalternativen	145
(3) Am Ertrag orientierte betriebswirtschaftliche Gestaltungsalternativen	177
X4.1.4.2 Faktoren, die die Sortimentsgestaltung beeinflussen	180
(1) Faktoren des Absatzmarktes	180
(2) Faktoren des Beschaffungsmarktes	180
(3) Unternehmensinterne Faktoren	181
(4) Außerökonomische Faktoren	181
4.1.4.3 Auswahlkriterien für die Aufnahme von neuen Produkten oder neuen Teilsortimenten in ein Sortiment eines Handelsunternehmens	183
(1) Ertragswirtschaftliche Kriterien	183
(2) Kostenwirtschaftliche Kriterien	184
(3) Finanzwirtschaftliche Kriterien	184
(4) Absatzwirtschaftliche Kriterien	185
4.1.4.4 Die Eigenarten eines Sortiments	185
(1) Die Interdependenz der Artikel	185
(2) Die hohe Flexibilität des Sortiments	187
(3) Der Sortimentsverschleiß	188
4.1.5 Die Sortimentspolitik – die Gestaltungsentscheidungen	189
4.1.5.1 Die Stellung der Sortimentspolitik im Marketing-Mix	190
4.1.5.2 Die Zielsetzungen der Sortimentspolitik	191
4.1.5.3 Die Gestaltung des Sortiments – die Sortimentsstrategien	192
(1) Der Pluralismus der Strategien	192
(2) Die Strategien der Sortimentspolitik	194
(3) Die Problematik vertriebsformenheterogener Sortimente und die Entscheidungsebenen der Sortimentspolitik	204
(4) Sonderformen der Sortimentspolitik	210
4.1.5.4 Die Sortimentspolitik als Prozeß	215
4.1.5.5 Der Entscheidungsprozeß in der Praxis der Sortimentspolitik	217
4.2 Die Service-Politik	219
4.2.1 Die Aufgaben der Servicepolitik	220
4.2.1.1 Die Förderung von Kaufentscheidungen	220
4.2.1.2 Der Aufbau von Kundenbindung	221
4.2.1.3 Sichern eines unverwechselbaren Unternehmensprofils	221
4.2.1.4 Erhöhung des Produktnutzens	221
(1) Nutzensteigerung für den Kunden	222
(2) Nutzensteigerung für das Handelsunternehmen	222
4.2.2 Systematik der Servicearten	222
4.2.2.1 Zeitpunkt/Zeitraum	223
(1) Before-Sales-Service	223
(2) During-Sales-Service	223
(3) After-Sales-Service	223
4.2.2.2 Zwang oder Freiwilligkeit	223
(1) Muß-Service	223
(2) Freiwilliger Service	223

4.2.2.3	Selbständigkeit	224
	(1) Selbständiger Service	224
	(2) Unselbständiger Service	224
4.2.2.4	Kosten	224
	(1) Kostenloser Service	224
	(2) Bezahlter Service	224
4.2.3	Die Strategien der Servicepolitik	225
4.2.3.1	Die Non-Service-Strategie	225
4.2.3.2	Die Strategie des an die verkaufte Ware gebundenen Service	225
	(1) Der Service ist kostenlos	225
	(2) Der Service wird in Rechnung gestellt	225
4.2.3.3	Die Strategie des erweiterten Service	226
4.2.4	Abhängigkeit des Serviceangebotes von Branche und Vertriebsform	226
4.2.4.1	Die Abhängigkeit des Serviceangebotes von der Branche	226
4.2.4.2	Die Abhängigkeit des Serviceangebotes von der Vertriebsform	227
4.2.4.3	Die Servicepolitik im Marketing-Mix	227
4.3	Die Verkaufspolitik – die Andienungsformen	229
4.3.1	Die Andienungsformen – die Gestaltungsalternativen der Verkaufspolitik	230
4.3.1.1	Die Bedienung	231
	(1) Bedienung mit intensiven Verkaufsgesprächen	232
	(2) Bedienung mit einfachen Verkaufsgesprächen	233
4.3.1.2	Die Selbstbedienung	233
	(1) Die konventionelle Selbstbedienung	234
	(2) Die Teil-Selbstbedienung – Vorwahl	238
	(3) Die lose Selbstbedienung	239
	(4) Die Discountselbstbedienung	240
	(5) Der Verkauf aus Automaten	240
	(6) Selbstbedienung im Großhandel – Cash&Carry	240
4.3.1.3	Weitere Andienungsformen	241
	(1) Kataloge	242
	(2) Direktmarketing	242
	(3) Das Internet – e-commerce	243
4.3.2	Die Strategien der Verkaufspolitik	244
	(1) Die Strategie der Anwendung einer Andienungsform	244
	(2) Die Strategie der Anwendung mehrerer Andienungsformen	244
	(3) Die Strategie der parallelen Anwendung mehrerer Andienungsformen bei einer Warengruppe oder einem Teil-Sortiment	244

5. Kapitel: Die Preispolitik der Handelsunternehmen – das Preis-Marketing

5.1	Der Begriff <u>Preispolitik</u>	247
5.2	Preispolitik in vollkommenen Märkten	248
5.3	Die Auswirkungen der klassischen Theorie auf die Preispolitik bis zur Gegenwart	250
5.3.1	Die Stärken des Marketing-Instruments Preispolitik	250
5.3.1.1	Die starke Wirksamkeit des Preises	250
5.3.1.2	Die rasche Einsetzbarkeit der Preispolitik	251
5.3.1.3	Die Logik des Preis-Mechanismus	252
5.3.2	Die Zweiteilung der Preispolitik	253
5.3.2.1	Die auf die klassische Theorie zurückgehende Preispolitik	253
5.3.2.2	Die am Marketing orientierte Preispolitik	253
5.4	Die preispolitischen Gestaltungsalternativen	254
5.4.1	Konventionelle Gestaltungsalternativen	254
5.4.2	Marketingorientierte Gestaltungsalternativen	257
5.5	Die preispolitischen Entscheidungen – die Preisstrategien	260
5.5.1	Die preispolitischen Basisstrategien	260
5.5.1.1	Die Strategie des billigsten Anbieters	260
5.5.1.2	Die Strategie des preiswertesten Anbieters	261
5.5.2	Die Preislagenstrategien	261

5.5.2.1 Die zur Verfügung stehenden Strategien	262
(1) <u>Die Strategie einer Preislage</u>	262
(2) Die Strategie mehrerer Preislagen	262
(3) Die Strategie des unstrukturierten Sortiments	263
5.5.2.2 Der Begriff der Preislage und die Arten von Preislagen	264
(1) Die traditionelle Preislage – die Qualitätslage	264
(2) Die neue Preislage – das Vertriebsformen-Segment	267
(3) Begriff, Möglichkeiten und Grenzen des Price Lining	267
5.5.2.3 Die Positionierung der Preislagen oder Preislinien	271
(1) Orientierung an den Preisvorstellungen der Verbraucher	271
(2) Orientierung an den Kosten	271
(3) Orientierung am Beschaffungsmarkt	272
5.5.3 Die Strategien für die Einzelpreispolitik	273
5.5.3.1 Die konventionellen Preisstrategien	273
(1) Beschaffungsorientierte Strategien	273
(2) Kostenorientierte Strategien	276
(3) Preisgefügeorientierte Strategien	279
5.5.3.2 Die marketingorientierten Strategien	280
(1) Wettbewerbsorientierte Strategien	280
(2) Nachfrageorientierte Strategien	285
(3) <u>Produktorientierte Strategien</u>	288
5.6 Das Problem und die Bedeutung der Mischkalkulation	293
5.6.1 Varianten der Mischkalkulation	293
(1) Die ungewollte und unvermeidbare Mischkalkulation	293
(2) Die gewollte Mischkalkulation	293
5.6.2 Möglichkeiten und Gefahren der Mischkalkulation	293
5.6.3 Der Wandel der Preispolitik des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels im Verlauf der merkantilen Revolution	294
(1) Normalpreise und Preisbindung der zweiten Hand – das erste Kapitel in der Preispolitik des Handels	294
(2) Angebots- und Aktionspreise – das zweite Kapitel in der Preispolitik des Handels	295
(3) Die Dauer-Niedrigpreislage – das dritte Kapitel in der Preispolitik des Handels	296
5.6.4 Merkmale von Angebotsartikeln	297
5.7 Die Zielsetzungen der Preispolitik	299
5.7.1 Die gesamtwirtschaftlichen Zielsetzungen der Preispolitik	299
5.7.2 Die einzelwirtschaftlichen Zielsetzungen der Preispolitik	300
5.8 Die Grenzen der autonomen Preispolitik der Handelsunternehmen	303
5.8.1 Die Obergrenze	303
5.8.2 Die Untergrenze	304
5.8.2.1 Die Rentabilität	304
5.8.2.2 Der Einstandspreis	305
5.8.2.3 Der Null-Tarif	305
5.9 Das technische Instrumentarium der Preispolitik – die Darbietung der Preise	306
5.9.1 Die Möglichkeiten der Preis-Variation	306
5.9.1.1 Preis-Änderungen	306
5.9.1.2 Preis-Differenzierung	307
(1) Räumliche Preis-Differenzierung	307
(2) Zeitliche Preis-Differenzierung	307
(3) Preis-Differenzierung nach Zielgruppen	307
(4) Preis-Differenzierung nach Abnahmemenge	307
(5) Preis-Differenzierung nach Verwendungszweck	308
(6) Preis-Differenzierung nach Angebotsintensität	308
(7) Preis-Differenzierung durch Produktvarianten	308
5.9.1.3 Preis-Unifizierung	308
5.9.1.4 Preis-Stabilisierung	308

5.9.1.5 Preis-Segmentierung	309
5.9.2 Die Möglichkeiten der Preis-Darbietung	309
5.9.2.1 Preis-Präsentation	309
(1) Auszeichnung am Artikel	309
(2) Auszeichnung neben dem Artikel	310
(3) Akustische Preis-Präsentation	310
(4) Preis-Präsentation im Verkaufsgespräch	310
(5) Preis-Präsentation außerhalb des Handelsunternehmens	310
5.9.2.2 Ganze oder gebrochene Preise	311
5.9.2.3 Preisgegenüberstellungen	311
5.9.2.4 Bruttopreise und Nettopreise	311
6. Kapitel: Der konstitutive Marketing-Mix – die Vertriebsformen	
6.1 Der Begriff Marketing-Mix	313
6.1.1 Der Begriff	313
6.1.2 Die Merkmale des Marketing-Mix der Handelsunternehmen	313
6.1.3 Die Interdependenzen im Marketing-Mix	314
6.2 Die Vertriebsformen als Varianten des konstitutiven Marketing-Mix	316
6.2.1 Der Begriff Vertriebsform	316
6.2.2 Nieschlags These von der „Dynamik der Betriebsformen“	322
6.2.2.1 Die These von der Dynamik der Betriebsformen	323
6.2.2.2 Die Kernpunkte dieser These	324
6.2.2.3 Die wissenschaftliche Diskussion über Nieschlags These	324
6.2.2.4 Anmerkungen zur Diskussion über Nieschlags These	327
6.2.3 Die Geschichte der Vertriebsformen	328
6.2.3.1 Die Handelsleistung als Gestaltungsobjekt der Marketing-Konzeption	330
6.2.3.2 Die erste Generation der Vertriebsformen	332
(1) Die Warenhäuser	333
(2) Die Versandhandelsunternehmen	333
(3) Die Filialunternehmen	334
(4) Die Handelsgruppen	334
(5) Die Einheitspreisgeschäfte und Kleinpreiswarenhäuser	335
(6) Der mobile institutionelle Einzelhandel	336
6.2.3.3 Die zweite Generation der Vertriebsformen	337
(1) Der Supermarkt im Lebensmittel-Einzelhandel	337
(2) Die Discountmärkte	338
(3) Die Selbstbedienungs-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	340
(4) Die Fachmärkte	340
(5) Die Heimdienste	341
(6) Die innerstädtischen Einkaufspassagen, Markthallen, Galerien und Fußgängerzonen und die Einkaufszentren auf der grünen Wiese	342
(7) Die Tankstellen-Shops	342
6.2.3.4 Die Vertriebsformen im Großhandel	344
(1) Der Sortimentsgroßhandel	345
(2) Der Spezialgroßhandel	345
(3) Der C&C-Großhandel oder Selbstbedienungs-Großhandel	345
(4) Der Rack Jobber	346
6.2.3.5 Die Vertriebsformen im funktionalen Handel	347
(1) Außendienst	347
(2) Versandhandel	347
(3) Factory Outlet Stores und Factory Outlet Center	347
6.2.3.6 Die Zukunft der Vertriebsformen	348
6.3 Die Organisationsformen	351
6.3.1 Das Entstehen der Organisationsformen und der Begriff Organisationsform	351
6.3.2 Die Arten von Organisationsformen	353

(1) Das Einzelunternehmen	353
(2) Die Handelsgruppen – Verbundgruppen des Handels	353
(3) Die Mehrbetriebsunternehmen	357
(4) Die Franchise-Systeme	358
(5) Die Filialunternehmen	363
6.3.3 Vergleichende Übersicht über die Organisationsformen	365

Teil C: Die Kommunikation der Marketing-Konzeption – die Kommunikationspolitik

7. Kapitel: Aufgabe und Bedeutung der Kommunikationspolitik

7.1 Die Aufgabe der Kommunikation	368
7.2 Die Entwicklung der Kommunikationspolitik im Verlauf der merkantilen Revolution	370
7.2.1 Die totale Unternehmenspräsentation	370
7.2.2 Die austauschbaren Sortimente	372
7.2.3 Die uniformen Verkaufsräume	372
7.2.4 Der neue Kunde und seine Erwartungen an die Kommunikation	373
7.3 Die Bedeutung der Kommunikation	375
7.4 Der Stand der Kommunikation im Alltag der Praxis	377

8. Kapitel: Die Kommunikation durch das Handelsunternehmen selbst – das Unternehmen als Medium

8.1 Das Unternehmenssymbol	380
8.1.1 Die Unternehmensfarben	380
8.1.2 Das Unternehmenskennzeichen	380
8.1.3 Die Unternehmenssymbolfiguren	381
8.2 Das Umfeld des Unternehmens	382
8.3 Die Fassade des Unternehmens und die Schaufenster	383
8.3.1 Die Fassade des Unternehmens	383
8.3.2 Die Schaufenster des Unternehmens	386
8.4 Der Verkaufsraum des Unternehmens	389
8.5 Die Warenpräsentation des Unternehmens	391
8.5.1 Die Präsentation als Visualisierung der Sortiments-Konzeption für die Kunden	393
8.5.2 Probleme der Präsentation von Vertriebsformen-Segmenten und Zielgruppen	395
Sortimenten	395
8.5.3 Space-Management und Regaloptimierung	398
8.6 Die Mitarbeiter des Unternehmens	401

9. Kapitel: Die Kommunikation mit externen Medien

9.1 Die Öffentlichkeitsarbeit – die Public Relations	405
9.2 Die Werbung	407
9.3 Die Verkaufsförderung	414
9.3.1 Arten der internen Verkaufsförderung	415
9.3.2 Arten der externen Verkaufsförderung	416
9.4 Sonderformen der externen Kommunikation	417
9.4.1 Product Placement	417
9.4.2 Sponsoring	418

10. Kapitel: Der Lebenszyklus von Retail Brands – die Store Erosion

10.1 Der Begriff der Store Erosion	419
10.2 Das Erscheinungsbild der Store Erosion	420
10.3 Maßnahmen gegen Store Erosion	421

11. Kapitel: Kommunikation und Innovation

11.1 Das Innovationsproblem	423
-----------------------------------	-----

11.2 Für den Handel praktikable Methoden systematischer Ideenfindung	424
11.2.1 Das Brainstorming	424
11.2.2 Die morphologische Methode	426
11.2.3 Die Basic-Synektik-Methode	427
11.3 Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Anwendung der Methoden	427

Teil D: Die Absatzkonzeption der Handelsunternehmen – Darstellung und Vergleich mit der Absatzkonzeption der Herstellerunternehmen

12. Kapitel: Konstitutiver und operativer Marketing-Mix – die vollständige Absatzkonzeption

12.1 Die Interdependenzen der Marketing-Instrumente im operativen Marketing-Mix der Handelsunternehmen	429
12.2 Die Interdependenzen zwischen konstitutivem und operativem Marketing-Mix der Handelsunternehmen	430
12.3 Die Interdependenzen zwischen dem Marketing-Mix im Handels-Marketing und dem Marketing-Mix im Hersteller-Marketing	432

13. Kapitel: Die Unterschiede zwischen Handels-Marketing und Hersteller-Marketing

13.1 Die Verwandtschaft zwischen Handels-Marketing und Hersteller-Marketing	434
13.2 Die Unterschiede in der zeitlichen Reihenfolge der Anwendung der Instrumente des Handels- und des Hersteller-Marketing	437
13.3 Die Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Marketing-Instrumente im Handels- und im Hersteller-Marketing	439
13.4 Die Voraussetzungen für ein uneingeschränkt autonomes Handels-Marketing	441
13.4.1 Die Voraussetzungen beim Hersteller-Marketing	443
13.4.1.1 Bei der Marktforschung	443
13.4.1.2 Beim Produkt-Marketing	443
13.4.1.3 Beim Profil-Marketing	444
13.4.1.4 Bei der Werbung	444
13.4.2 Die Voraussetzungen beim Handels-Marketing	445
13.4.2.1 Bei der Marktforschung	445
13.4.2.2 Beim Sortiments-Marketing	446
13.4.2.3 Beim Preis-Marketing	449
13.4.2.4 Bei der Kommunikationspolitik	450
13.4.3 Die Neuverteilung des Marketing-Aufwandes	450
13.5 Vertikales Marketing	453
13.5.1 Ansätze zur Lösung des Problems in der Industrie	454
13.5.1.1 Das Key-Account-Management	454
13.5.1.2 Das Trade-Marketing	455
13.5.2 Das vertikale Marketing als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ...	456

Teil E: Die Operationalisierung der Absatzkonzeption durch Zielsetzungen (Mbo)

14. Kapitel: Die Methode der Zielsetzung

14.1 Marktorientierte Unternehmensführung durch Zielsetzung	459
14.1.1 Marktorientierte Unternehmensführung	459
(1) Das Marktpotential	460
(2) Das Unternehmenspotential	463
14.1.2 Der Begriff Ziel und die Arten von Zielen	465
(1) Der Begriff Ziel	465
(2) Die Arten von Zielen	466
(3) Die Merkmale meßbarer – operationalisierter – wirtschaftlicher Ziele	467
14.1.3 Die zentralen Ziele eines Handelsunternehmens	468
(1) Die Ziele des Marketingbereiches	468

(2) Die Ziele im Operating- und Verwaltungsbereich	470
(3) Zielkonflikte und ihre Lösung	470
14.1.4 Zielsetzung und Ergebniskontrolle	472
15. Kapitel: Das Zielsystem – die operationalisierte Absatzkonzeption	
15.1 Der Aufbau eines Zielsystems – Gesamtziele und Teilziele	475
15.2 Das Zielsystem als Grundlage der Planung und Organisation	482
Teil F: Die Kontrolle der Ergebnisse der operationlisierten angewandten Absatzkonzeption	
16. Kapitel: Die Ergebniskontrolle	
16.1 Die Umsatzkontrolle	485
16.1.1 Die Kontrolle der Entwicklung des Gesamtumsatzes	485
16.1.2 Die Kontrolle der Umsatzstruktur	486
16.1.3 Die Kontrolle von mit dem Umsatz zusammenhängenden Leistungsmeßziffern	488
(1) Der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Kunde im Einzelhandel und die durchschnittliche Auftragsgröße im Großhandel	488
(2) Die Umschlagshäufigkeit des durchschnittlichen Warenbestandes	488
16.2 Die Kontrolle der Handelsspanne	489
16.2.1 Der Begriff Handelsspanne	490
16.2.2 Die klassische Ist-Ausgangs-Handelsspannen-Kontrolle	490
16.2.3 Die Soll-Spannen-Kontrolle	492
16.2.3.1 Die Kontrolle der Eingangs-Handelsspanne	492
16.2.3.2 Die Korrektur des Wareneingangs	496
16.2.3.3 Die verfügbare Ware	497
16.2.3.4 Die Ermittlung der Soll-Handelsspanne	497
(1) Die erfaßbaren Veränderungen des Warenbestandes	497
(2) Die Kontrolle des Warenbestandes	497
(3) Die Ist-Handelsspanne	498
(4) Die Entwicklung des Warenbestandes	498
16.3 Die Kostenkontrolle	503
16.4 Die Ablaufkontrolle	504
16.5 Die Kontrolle der „Corporate Identity“	505
17. Kapitel: Abweichungs-Analyse und Wert-Analyse	
17.1 Die Abweichungs-Analyse	508
17.2 Die Wert-Analyse	511
17.2.1 Der Begriff Wert-Analyse	511
17.2.2 Das Konzept der Wert-Analyse	512
17.2.3 Das Vorgehen der Wert-Analyse	513
18. Kapitel: Ausgewählte Beispiele für erfolgreiche und erfolgreich kommunizierte Marketing-Konzeptionen	
18.1 IKEA	515
18.2 ALDI	518
18.3 DALLMAYR	521
18.4 DOUGLAS	523
18.5 BOFROST und EISMANN	524
18.6 METRO	526
18.7 C&A BRENNINKMEYER	528
18.8 REWE	530

Anhang	535
Literaturverzeichnis	549
Personenverzeichnis	557
Sachverzeichnis	559