

Übersichtsgliederung für Teil 1 und 2

1	Gegenstand und Methode der Untersuchung	1
11	Interpretation des Untersuchungsgegenstandes	1
12	Wissenschaftlicher Standort der Untersuchung	5
13	Materielle Methoden der Untersuchung	9
14	Aufbau der Untersuchung	14
2	Stellung des Handels zwischen Produktions- und Verwendungsbereich	16
21	Stellung des Handels in der distributiven Funktionsverteilung	16 ^v
22	Stellung des Handels in den Marktwegen zwischen Produktion und Verwendung	46
3	Marktbeziehungen der Einzelhandesunternehmen	56 ^v
31	Erklärung der Marktbeziehungen von Einzelhandelsunternehmen mit dem „gatekeeper-Konzept“	56
32	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmen zu den Konsumenten	59 ^x
^x 33	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmen zu den Lieferanten	99
34	Marktbeziehungen zwischen den Einzelhandelsunternehmen	106
4	Einführung in die absatz- und beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels	122
41	Faktoren des Aktionsrahmens	122
42	Handlungsziele	136
43	Systematisierung der Handlungsmöglichkeiten zu Aktionsbereichen	146
44	Aktionselemente und Aktionsprinzipien	152
5	Absatzwirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels	154
51	Absatzseitige Standortpolitik	155
52	Absatzseitige Sortimentspolitik	193 ^x
53	Absatzseitige Produktgestaltung	240
54	Verkaufsorganisation	265
55	Kundenservice	313 ^v
56	Absatzseitige Preispolitik	327

X	Übersichtsgliederung	
57	Absatzfinanzierung	399
58	Absatzwerbung	422
6	Beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels . .	468
61	Besonderheiten des marktpolitischen Bereichs „Beschaffung“ im Vergleich zum Absatz	468
62	Beschaffungsseitige Standortpolitik	475
63	Beschaffungsseitige Sortimentspolitik	483
64	Beschaffungsseitige Produktgestaltung	494
65	Einkaufsorganisation	500
66	Lieferantenservice	525
67	Beschaffungsseitige Preis- und Bestellmengenpolitik	531
68	Beschaffungsfinanzierung	560
69	Beschaffungswerbung	573
7	Marktpolitische Aktionskombination des Einzelhandels	578
71	Grundlagen der marktpolitischen Aktionskombination	578
72	Marktpolitische Aktionskombinationen als Handlungstypen . . .	589
73	Prinzipien der marktpolitischen Aktionskombination	598
	Literaturverzeichnis	614
	Sachregister	645

Inhaltsübersicht für Teil 1

1	Gegenstand und Methode der Untersuchung	1
11	Interpretation des Untersuchungsgegenstandes	1
12	Wissenschaftlicher Standort der Untersuchung	5
13	Materielle Methoden der Untersuchung	9
131	Institutionaler Ansatz	9
132	Funktionaler Ansatz	10
133	Warenanalytischer Ansatz	12
134	Aktionsanalytischer Ansatz	13
14	Aufbau der Untersuchung	14
2	Stellung des Handels zwischen Produktions- und Verwendungs- bereich	16
21	Stellung des Handels in der distributiven Funktionsverteilung	16
211	Ableitung der distributiven Funktionen aus den Spannungen zwischen Produktions- und Verwendungs- bereich	16
212	Wirtschaftshistorische Bedingtheit der distributiven Funktionen und ihrer institutionellen Träger	19
213	Systembedingtheit der distributiven Funktionen und ihrer institutionellen Träger	35
22	Stellung des Handels in den Marktwegen zwischen Produktion und Verwendung	46
221	Struktur der Marktwege und ihre Aufzeichnung	47
222	Konstituierung und Funktionsweise von Marktwegen	51
2221	Ökonomischer Erklärungsansatz	51
2222	Sozialwissenschaftlicher Erklärungsansatz	52
3	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmen	56
31	Erklärung der Marktbeziehungen von Einzelhandelsunternehmen mit dem „gatekeeper“-Konzept	56
32	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmen zu den Konsumenten	59
321	Segmentierung des Konsumentenmarktes	59
322	Kaufverhalten der Konsumenten	64

XII Inhaltsübersicht für Teil 1

3221	Begriff der wirtschaftlichen Qualität	64
3222	Informationsverhalten	66
3223	Produktwahl	74
3224	Preis- und Zahlungsverhalten	81
3225	Einkaufsorganisation	89
323	Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image der Einzelhandelsunternehmen	94
33	Marktbeziehungen der Einzelhandelsunternehmen zu den Lieferanten	99
34	Marktbeziehungen zwischen den Einzelhandelsunternehmen .	106
341	Wettbewerbliche Marktbeziehungen	107
342	Kooperative Marktbeziehungen	118
4	Einführung in die absatz- und beschaffungswirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels	122
41	Faktoren des Aktionsrahmens	122
411	Innerbetriebliche Faktoren	123
412	Umweltfaktoren	127
413	Produktmerkmale	131
42	Handlungsziele	136
421	Zielsystem als Grundlage unternehmerischen Handelns	136
422	Inhaltliche Zielfestlegungen der Einzelhandelsunternehmung .	141
43	Systematisierung der Handlungsmöglichkeiten zu Aktionsbereichen	146
431	Absatzwirtschaftliche Aktionsbereiche	147
432	↳ Beschaffungswirtschaftliche Aktionsbereiche	150
44	Aktionselemente und Aktionsprinzipien	152
5	Absatzwirtschaftliche Aktionsanalyse des Einzelhandels	154
51	Absatzseitige Standortpolitik	155
511	Grundlagen der Standortpolitik	155
512	Aktionsfeld der Standortpolitik	165
513	Aktionsprinzipien der Standortpolitik	170
5131	Orientierung an Faktoren des Absatzpotentials als Prinzipien der Standortwahl	171
51311	Kundenwohnsitze	171
51312	Passanten	174
51313	Mitanbieter	176
51314	Attraktionsträger	182
51315	Transportverhältnisse	184
5132	Prinzipien der Standortanpassung	187

5133	Prinzipien der Standortspaltung	190
52	Absatzseitige Sortimentspolitik	193
521	Grundlagen der Sortimentspolitik	193
522	Sortimentsstruktur	199
523	Aktionsfeld der Sortimentspolitik	204
524	Aktionsprinzipien der Sortimentspolitik	209
5241	Prinzipien der inhaltlichen Orientierung an Bedingungen des Absatzmarktes	209
52411	Bedarf	210
52412	Mitanbieter	215
52413	Konsumgerichtetes Verhalten der Lieferanten	218
5242	Prinzipien der Sortimentsdimensionierung	220
52421	Sortimentstiefe	221
52422	Sortimentsbreite	228
5243	Prinzipien zeitlicher Sortimentsdispositionen	233
52431	Zeitliche Dispositionen in bezug auf die Lebenszyklen der Produkte	234
52432	Zeitliche Dispositionen in bezug auf Modeschwankungen	238
53	Absatzseitige Produktgestaltung	240
531	Grundlagen der Produktgestaltung	240
532	Aktionsfeld der Produktgestaltung	242
533	Aktionsprinzipien der Produktgestaltung	249
5331	Prinzipien der Qualitätsgestaltung	249
53311	Aufbau des Eigenschaftenprofils von Produkten	249
53312	Strategien der zeitlichen Qualitätsdispositionen	252
5332	Prinzipien der Verpackungsgestaltung	254
53321	Gestaltung der Verpackung für ihre Verkaufsfunktion	254
53322	Gestaltung der Verpackung für ihre Ge- und Verbrauchsfunktionen	257
5333	Prinzipien der Markengestaltung	259
53331	Festlegung von Art und Anzahl der unter einer Marke zu vertreibenden Produkte	259
53332	Gestaltung des inhaltlichen Bezugs einer Marke	261
533321	Verwendung von Firmen- bzw. Phantasiemarken	262
533322	Prinzipien bei der Konzipierung von Phantasiemarken	263
54	Verkaufsorganisation	265
541	Grundlagen der Verkaufsorganisation	265
542	Aktionsfeld der Verkaufsorganisation	270
543	Aktionsprinzipien der Verkaufsorganisation	273
5431	Prinzipien der Kontakthanbahnung zwischen Konsument und Einzelhandelsunternehmen	273
5432	Prinzipien der Warenpräsentation	280
5433	Prinzipien der Bedienungsform	282

XIV Inhaltsübersicht für Teil 1

54331	Fremdbedienung als sozialer Interaktionsprozeß	284
54332	Selbstbedienung	291
54333	Sonder- und Mischformen der Bedienung	295
5434	Prinzipien der Verkaufsstellengestaltung	298
54341	Einteilung des Verkaufsraumes in Funktionszonen	300
54342	Plazierung der Produkte in der Warenpräsentationszone . . .	302
543421	Quantitative Flächenzuweisung	302
543422	Qualitative Flächenzuweisung	304
54343	Interior Design des Verkaufsraumes	310