

# Inhalt

## Heribert Meffert

<b>Erfolgsfaktoren im Einzelhandels- marketing</b>	13
1. Neuere Forschungsansätze zur Ermittlung strategischer Erfolgsmerkmale	16
2. Von Handelsunternehmen aufgebaute strategische Erfolgspositionen (SEP)	19
3. Strategische Erfolgsdimensionen erfolgreich positionierter Handelsunternehmen (SED)	27
4. Merkmale erfolgreich geführter Handelsunter- nehmen. (Strategische Erfolgsfaktoren SEF)	31
4.1 Kreativität als Erfolgsfaktor	33
4.2 Systematik als Erfolgsfaktor	36
4.3 Kontinuität als Erfolgsfaktor	38
4.4 Flexibilität als Erfolgsfaktor	39
4.5 Managementqualität als Erfolgsfaktor	41
4.6 Mitarbeiter-Qualifikation und Motivation als Erfolgsfaktor	43
4.7 Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor	44
Diskussion zum Vortrag	46

# **Klaus Wiegandt**

## **Erfolgreiches Handelsmarketing aus der Sicht einer überregionalen Handelsgruppe**

	49
1. Einleitung	51
2. Die Entwicklung	51
3. Die Strategie nach 1975	52
4. Kostenstruktur als Wettbewerbsfaktor	52
4.1 Expansion in Ballungsgebieten	54
4.2 Die Vertriebskonzepte	54
4.3 Die Preisstrategie	55
4.4 Die Gewinne	55
5. Das Marketingkonzept	55
6. Der Erfolg	58
7. Notwendige Vertriebskonzepte des Mittelstandes	58
8. Ausblick auf die zukünftige Handelslandschaft	59
8.1 Die Vertriebstypen	59
8.2 Die Sortimentspolitik	60
8.3 Die Informationssysteme	62
8.4 Beschaffungsmarketing	63
Diskussion zum Vortrag	65

# Wolfgang Gutberlet

## Erfolgreiches Handelsmarketing aus der Sicht einer regionalen Handelsgruppe

	71
1. Entwicklung des Handels	73
2. Das neue Bild des Handelsmarketing	73
2.1 Die Ware	74
2.2 Die Logistik	74
2.3 Die Dienste	74
3. Die Entwicklung - eine Hypothese	75
4. Das Unternehmen	76
4.1 Die regionalen Unternehmen	76
4.2 Die Firma TEGUT	76
4.3 Die Ware	77
4.3.1 Die Markenartikel	77
4.3.2 Das Frische-Sortiment	78
4.4 Die Logistik	79
4.5 Die Dienste	80
5. Unsere Philosophie	81

# Gerhard Rüschen

## Marketing-Erfolgsfaktoren im Handel aus der Sicht eines Markenartikel- herstellers

	83
1. Die Stellung des Handels als Absatzmittler	85
2. Der Markenartikel als Bindeglied zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher	86
3. Die Dynamik im Handel	87
4. Die Folge der Konzentration	87
5. Die Nachfragemacht	88
6. Das Marketing	89
6.1 Die Marketing-Erfolgsfaktoren	89
6.2 Die Philosophie	90
6.3 Die Mitarbeiter	90
7. Das Handelsmarketing	91
7.1 Die Sortimentspolitik	91
7.2 Die Preispolitik	93
7.3 Die Folgen der Preispolitik für den Marken- artikel	94
8. Verkaufsförderung und Werbung	95
8.1 Werbung	95
8.2 Verkaufsförderung	95

8.3 Verkaufsstäbe	97
9. Zusammenfassung	97
Diskussion zum Vortrag	99

## **Heribert Meffert / Manfred Bruhn**

<b>Markenpolitik als Erfolgsfaktor im Handel</b>	101
1. Entwicklung der Markenpolitik	103
2. Erklärungsansätze der Markenentwicklung	107
3. Akzeptanz der Marken aus Konsumenten- und Handelssicht	111
4. Implikation für die Markenpolitik	120
4.1 Betriebsformen- und Markendynamik	121
4.2 Entwicklungen der Markenpolitik im Handel	124
4.3 Entwicklungen der Markenpolitik auf Herstellerebene	125
5. Gattungsmarken - Indikatoren einer neuen Phase im Markenzyklus von Produkten?	127

# **Podiumsdiskussion**

zum Thema "Erfolgreiches Handelsmarketing im Spannungsfeld des Preis- und Qualitätswettbewerbs"

133

Autorenverzeichnis

140