

INHALTSVERZEICHNIS

I. Aktuelle Gründe für die Untersuchung eines alten Problems	1
1. Der <u>Kampf</u> um den knappen Regalplatz des <u>Handels</u>	2
2. Informationsdefizite bei Einkaufsentscheidungen	4
II. Das Konfliktpotential zwischen Industrie und Handel	6
1. Der Konsument als Zentrum distributionswirtschaftlicher Zielbeziehungen	7
2. Die rivalisierende Gleichberechtigung von Industrie und Handel als Träger der Distribution	10
a) Der Konflikt als Grundlage kooperativer Problemlösungen	11
b) Hersteller- und Handelsmarken als Instrumente der Emanzipation . . .	14
III. Der Markenartikel als Sicherungsfaktor handelsbetrieblicher Sortimentspolitik	17
1. Der starke Markenartikel als Umsatzträger	17
2. Der Markenartikel als Ansatz für Kompensationskalkulation und Ausstrahlungseffekte	20
3. Funktionsverlagerungen beim Markenartikel-Absatz als Ursache von Spannenkonflikten zwischen Industrie und Handel	23
IV. Die Artikelrentabilität im Handelsbetrieb — Ergebnis von Hersteller- und Handelsmarketing	27
1. Die durch die Marketing-Leistung des Herstellers geprägten rentabilitätsfördernden Faktoren	28
a) Produktgestaltung und Produktführung	29
b) Media-Werbung versus Verkaufsförderung	31
c) Preislagen- bzw. Preissetzungsentscheidungen	38
2. Die durch die Marketing-Leistung der Handelsbetriebe geprägten rentabilitätsfördernden Faktoren	39
a) Die den Handelsbetrieb profilierende Kommunikationspolitik	41
b) die Präsentationspolitik	42
c) Die Sonderangebotspolitik	45
3. Die Absatzkraft eines Artikels als Kooperationsmaß und Akzeptanzkriterium	51
4. Spanne und Umschlaghäufigkeit als Indikatoren der Artikelrentabilität	54
a) Die Spanne als Entgelt für übernommene Distributionsfunktionen . . .	55
b) Die Umschlaghäufigkeit als Ertragsfaktor und Aktivitätsmaß	56
c) Die Verknüpfung von Spanne und Umschlaghäufigkeit zu einem Rentabilitätsmaß und Selektionskriterium für Substitutionsartikel	58
V. Die Objektivierung sortimentspolitischer Entscheidungsprozesse durch ein System artikelspezifischer Erfolgsindikatoren	61
1. Die Absatzkraft	63
2. Die Umsatzkraft	63
3. Die Ertragskraft	65
4. Die Brutto-Rentabilitätskraft	67
5. Die Netto-Rentabilitätskraft	70
6. Die Kompensationskraft	77