

Inhalt

Vorwort	VII
Zielsetzung und Aufbau des Buches	1
I. Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing . .	5
Einführung	7
Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsfor- schung	11
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Problemstellung	11
2. Arbeitsdefinitiorische Einbegleitung	12
3. Paradigmatische Basis der Literatur zum Handels-Marketing	14
4. Vorschlag einer konzeptionell-theoretischen Basis zukünftiger Handels- forschung – Zurück zu einem verkannten Forschungsansatz	16
5. Zusammenfassung	23
Instrumentelle Besonderheiten des Handels-Marketing	31
<i>Fritz Scheuch</i>	
1. Problemstellung	31
2. Erklärungsansätze für Marketing-Entscheidungen im Handel	38
3. Kaufberatung im Handelsbetrieb als Analogie zu Dienstangeboten	40
4. Zusammenfassung	48
Zur Emanzipation des Handels-Marketing vom Hersteller-Marke- ting	53
<i>Bruno Tietz</i>	
1. Die Komplexität der Marktstrukturen	53
2. Die Ziel- und Strategieunterschiede zwischen Hersteller, Handel und Handwerk	56
3. Die Konsequenzen bei Marktdominanz des Handels	63
4. Das Konzept des Einzelhandels-Marketing als Beispiel	64
5. Die Normalisierung der Emanzipation zur Weiterentwicklung der Koope- ration zwischen Hersteller und Handel	77
Die Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Han- dels-Marketing für Industrie und Gewerbe	81
<i>Rudolf Bratschitsch</i>	

II. Informationsgrundlagen des Handels-Marketing	87
Einführung	89
Systematisierung von Instrumenten und Objektbereichen der Handelsforschung	91
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung des Begriffs Handelsforschung	91
2. Erhebungs- und Auswahlverfahren der Handelsforschung	92
3. EDV-gestützte Informationssysteme als Instrument der Handelsforschung	94
4. Objektbereiche der Handelsforschung	98
Kundenorientierte Handelsforschung	109
<i>Bernd Falk</i>	
1. Grundlegung	109
2. Informationsgewinnung	111
3. Methoden, Verfahren, Statistiken	117
4. Perspektiven	124
Betriebsorientierte Handelsforschung	127
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung der betriebsorientierten Handelsforschung	127
2. Analyse von Zielrealisierungen	127
3. Verfahren zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Zielrealisierungen und Mitteleinsatz	131
4. Erklärungs- und Entscheidungsmodelle der betriebsorientierten Handelsforschung	137
III. Handelsbetriebliche Marketing-Planung	151
Einführung	153
Ziele und Strategien im Handels-Marketing – Eine Anwendung des Verfahrens »Analytic Hierarchy Process (AHP)«	157
<i>Günther Haedrich und Edgar Kreilkamp</i>	
1. Das Zielsystem im Handels-Marketing	157
2. Strategien im Handels-Marketing	159
3. Die Komplexität des Entscheidungsprozesses im Handels-Marketing	161
4. Strukturierung eines Entscheidungssystems im Handel mit Hilfe des Verfahrens AHP	163
5. Bewertung des Entscheidungssystems und Berechnung der Entscheidungshierarchie	168
6. Diskussion der Ergebnisse der Entscheidungshierarchie im Handels-Marketing	170
7. Schlußfolgerungen	173

Die Sortimentspolitik als Instrument des Handels-Marketing	177
<i>Walter Marzen</i>	
1. Sortimentsbegriffe und Sortimentskriterien	177
2. Theoretische Grundlagen der Sortimentsgestaltung	182
3. Aufgabe und Grundrichtung der heutigen Sortimentspolitik	184
4. Sortimentsgestaltung und Betriebstyp	185
5. Wirtschaftliche und außerwirtschaftliche Einflüsse auf die Sortimentsgestaltung	186
6. Wandlungen der Sortimentspolitik und Sortimentsstruktur	187
7. Die Sortimentspolitik – dominierendes Instrument des Handels-Marketing	192
Handelsbetriebliche Distributionspolitik	195
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Zielsetzung des Beitrags	195
2. Arbeitsdefinitorische Grundlage	195
3. Ziele und Instrumente handelsbetrieblicher Distributionspolitik	198
4. Erklärungs- und Entscheidungsansätze für die handelsbetriebliche Distributionspolitik	202
5. Zusammenfassung	206
Externe und interne Standortpolitik	211
<i>Walter Schiebel</i>	
1. Merkmale der Standortentscheidungssituation	211
2. Standortentscheidungen im Handel	214
3. Die neuen Forschungsschwerpunkte	220
4. Zusammenfassung	235
Strategische Grundlagen des Preis-Marketing im Einzelhandel	237
<i>Hermann Diller</i>	
1. Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel	237
2. Der Wirkungsmechanismus preisdominanter Marketing-Strategien	239
3. Ausblick	249
Kommunikationspolitik im Handel	251
<i>Renate Schwab</i>	
1. Problemstellung	251
2. Handels-Kommunikation	252
3. Zielorientierte Kommunikationsplanung	256
4. Kommunikationspolitisches Instrumentarium des Handels	258
5. Schwerpunkte der Kommunikationsplanung	259
6. Zusammenfassung	269
Einfluß von interaktiven elektronischen Medien auf die zukünftigen Entwicklungen im Handel	275
<i>Heinz Weinhold-Stünzi</i>	
1. Vorbemerkungen	275

2. Das Szenario Screen Shopping	275
3. Darstellung der Entwicklungsfaktoren	283
4. Anwendung für den Handel	294
5. Schlußbemerkungen	303
Das Bildschirmtextsystem als Marketing-Instrument des Handels	307
<i>Erwin Dichtl und Manfred Weber</i>	
1. Der Beginn einer neuen Ära	307
2. Technische und wirtschaftliche Grundlagen	308
3. Die Bedeutung des Bildschirmtextsystems für das Handels-Marketing	314
4. Einsatz und Auswirkungen von Bildschirmtext im Bereich der Marketing-Forschung	322
5. Perspektiven der Bildschirmtext-Nutzung	324
Gottfried Theuer zum 60. Geburtstag	327
1. Chronologische Notizen	327
2. Ausgewählte Veröffentlichungen	328
Autorenverzeichnis	331
Stichwortverzeichnis	333