

# Inhalt

Vorwort . . . . .	VII
Zielsetzung und Aufbau des Buches . . . . .	1
<b>I. Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing . .</b>	<b>5</b>
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>	

<b>II. Informationsgrundlagen des Handels-Marketing</b> . . . . .	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
<b>Kundenorientierte Handelsforschung</b> . . . . .	109
<i>Bernd Falk</i>	
1. Grundlegung . . . . .	109
2. Informationsgewinnung . . . . .	111
3. Methoden, Verfahren, Statistiken . . . . .	117
4. Perspektiven . . . . .	124
<b>Betriebsorientierte Handelsforschung</b> . . . . .	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
<b>III. Handelsbetriebliche Marketing-Planung</b> . . . . .	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
<b>Das Bildschirmtextsystem als Marketing-Instrument des Handels</b> . . . . .	<b>307</b>
<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
<b>Gottfried Theuer zum 60. Geburtstag</b> . . . . .	<b>327</b>
1. Chronologische Notizen . . . . .	327
2. Ausgewählte Veröffentlichungen . . . . .	328
<b>Autorenverzeichnis</b> . . . . .	<b>331</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>333</b>