

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I: Die volks- und betriebswirtschaftliche Einordnung des Handelsmarketing	11
1. Der Handel im volkswirtschaftlichen Prozeß	11
2. Die volkswirtschaftlichen Handelsaufgaben als Ausgangspunkt für das Handelsmarketing	17
2.1 Die Gliederung der Handelsaufgaben (Handelsfunktionen)	17
2.2 Die Aufgaben des Warenstroms	19
2.2.1 Die qualitative Aufgabe des Warenstroms	19
2.2.2 Die quantitative Aufgabe des Warenstroms	20
2.2.3 Die räumliche Aufgabe des Warenstroms	20
2.2.4 Die zeitliche Aufgabe des Warenstroms	21
2.3 Die Aufgaben des Kommunikationsstroms	21
2.3.1 Die qualitative Aufgabe des Kommunikationsstroms	21
2.3.2 Die quantitative Aufgabe des Kommunikationsstroms	22
2.3.3 Die räumliche Aufgabe des Kommunikationsstroms	22
2.3.4 Die zeitliche Aufgabe des Kommunikationsstroms	23
2.4 Die Aufgaben des Wertstroms	23
2.5 Synoptische Zusammenstellung der Handelsaufgaben (Handelsfunktionen)	24
2.6 Zusammenstellung ausgewählter Aufgabenkataloge (Funktionskataloge) der Literatur	25
3. Das Handelsmarketing als betriebswirtschaftliches Problem	29
3.1 Die Handelsbetriebe als Untersuchungsobjekte	29
3.2 Die Phasenstellung im Wirtschaftsprozeß und die räumliche Marktreichweite der Handelsunternehmung	33
3.3 Die Betriebsfaktorkapazität der Handelsunternehmung als Bestimmungsgröße für die Erfüllung der volkswirtschaftlichen Handelsaufgaben	36
3.4 Die betriebswirtschaftliche Umgruppierungsaufgabe (Beschaffungs- und Absatzaufgabe) der Handelsunternehmung	38
3.5 Die Betriebsform als strategische Marketing-Konzeption (Marketing-Mix)	40

3.6	Der taktische Einsatz der Beschaffungs- und Absatzmittel	46
3.7	Die allgemeine Ziel-Mittel-Gliederung der Handelsunternehmung als Bezugsrahmen für das Handelsmarketing	47
Kapitel II: Die Durchführung des Handelsmarketing		51
4.	Die instrumentellen Marketing-Submixes als Elemente des Handelsmarketing	51
4.1	<u>Der Standort als instrumentelles Marketing-Submix</u>	51
4.1.1	Grundlagen der Standortpolitik	51
4.1.2	Die Standortfaktoren als Bestimmungsgrößen von Standortentscheidungen	53
4.1.2.1	Überblick über die Standortfaktoren	53
4.1.2.2	Der optimale Standort als Übereinstimmung von Standortbedingungs- und Standortanforderungsprofil	58
4.1.3	Typische Entscheidungssituationen in der Standortpolitik	63
4.1.3.1	Standortpolitik bei gegebenem Standortanforderungsprofil und alternativen Standortbedingungsprofilen	64
4.1.3.2	Standortpolitik bei alternativen Standortanforderungsprofilen und gegebenem Standortbedingungsprofil	68
4.1.3.3	Standortpolitik bei gegenseitiger Abstimmung von Standortanforderungen und Standortbedingungen	70
4.2	<u>Die Ein- und Verkaufsorganisation als instrumentelles Marketing-Submix</u>	75
4.2.1	Grundlagen der Ein- und Verkaufsorganisation	75
4.2.2	Eigene Einrichtungen der Ein- und Verkaufsorganisation	77
4.2.2.1	Eigene Personen der Ein- und Verkaufsorganisation: Einkäufer, Verkäufer, Handlungsreisender	77
4.2.2.2	Eigene Sacheinrichtungen der Ein- und Verkaufsorganisation	83
4.2.2.2.1	Abteilungen, insbesondere Einkaufsabteilungen und Verkaufsabteilungen (Verkaufslokal, Laden)	83
4.2.2.2.2	Kassensysteme	89
4.2.2.2.3	Lagerhaltung (zentrales Warenlager, Auslieferungslager)	90
4.2.2.2.4	Warenpräsentationssysteme (einschließlich Warenkatalog)	94

4.2.3 Fremde Einrichtungen der Ein- und Verkaufsorganisation	96
4.2.3.1 Fremde Personen der Ein- und Verkaufsorganisation: Handelsvertreter, Handelsmakler, Kommissionär	96
4.2.3.2 Fremde Sacheinrichtungen der Ein- und Verkaufsorgani- sation: Auktion, Ausstellung, Messe, Warenterminbörse	99
4.3 Das Sortiment als instrumentelles Marketing-Submix	103
4.3.1 Grundlagen der Sortimentspolitik	103
4.3.2 Ziele und allgemeine Handlungsmöglichkeiten der Sorti- mentspolitik	108
4.3.3 Ertragswirtschaftliche Aspekte der Sortimentspolitik	109
4.3.4 Kostenwirtschaftliche Aspekte der Sortimentspolitik	111
4.3.5 Der Deckungsbeitrag einer Wareneinheit als Bestimmungs- faktor für die Warenauswahl	113
4.4 Der Preis als instrumentelles Marketing-Submix	114
4.4.1 Grundlagen der Preispolitik	114
4.4.2 Preispolitik gegenüber den Lieferanten	115
4.4.3 Preispolitik gegenüber den Kunden	120
4.4.3.1 Bedeutung des Preisverhaltens der Kunden für die Preis- politik	120
4.4.3.2 Preispolitische Handlungsmöglichkeiten unter Berück- sichtigung des Preises als Kaufsperre	121
4.4.3.2.1 Die warenbezogene Preispolitik	121
4.4.3.2.2 Die sortimentsbezogene Preispolitik	125
4.4.3.3 Preispolitische Handlungsmöglichkeiten unter Berück- sichtigung des Preises als Qualitäts- und Prestigeindika- tor	129
4.4.4 Preispolitik gegenüber den Konkurrenten	134
4.5 Die Lieferanten- und Kundenfinanzierung als instrumentelles Marketing-Submix	138
4.5.1 Grundlagen der Lieferanten- und Kundenfinanzierung	138
4.5.2 Gestaltungsmöglichkeiten der Kredite	139
4.5.3 Finanzierungstypen als Entscheidungsalternativen im Rah- men der Lieferantenfinanzierung	142
4.5.4 Finanzierungstypen als Entscheidungsalternativen im Rah- men der Kundenfinanzierung	144
4.6 Die Werbung als instrumentelles Marketing-Submix	148
4.6.1 Grundlagen der Werbung	148
4.6.2 Die Entscheidungsteilbereiche der Werbung	154

4.6.2.1 Die Werbebudgetierung	154
4.6.2.2 Die Bestimmung der Werbesubjekte, Werbeobjekte und Werbeaussage	156
4.6.2.3 Der Einsatz der Werbemittel und Werbeträger	158
4.6.2.4 Zeitlicher Werbeeinsatz	159
4.6.2.5 Kooperative Werbeaktionen (Kollektivwerbung)	160
4.6.3 Typische Entscheidungssituationen der Werbung in Handelsunternehmungen	162
4.6.3.1 Die Besonderheiten der Werbung im Großhandel	162
4.6.3.2 Die Besonderheiten der Werbung im Einzelhandel	165
<u>4.7 Der Service als instrumentelles Marketing-Submix</u>	<u>167</u>
4.7.1 Grundlagen der Servicepolitik	167
4.7.2 Die Servicearten	170
4.7.3 Die Abhängigkeit des Service von den Waren der Handelsunternehmung	172
4.7.4 Die Serviceaktivitäten im Groß- und Einzelhandel	175
5. Die strategischen Gesamt- und Marketingkonzeptionen von Handelsunternehmungen	178
5.1 Grundlagen der strategischen Gesamt- und Marketingkonzeptionen	178
5.2 Strategische Gesamt- und Marketingkonzeptionen im Großhandel	179
5.2.1 Strategische Gesamtkonzeptionen im Großhandel	179
5.2.2 Strategische Marketingkonzeptionen im Großhandel	188
5.3 Strategische Gesamt- und Marketingkonzeptionen im Einzelhandel	190
5.3.1 Strategische Gesamtkonzeptionen im Einzelhandel	190
5.3.2 Strategische Marketingkonzeptionen im Einzelhandel	191
5.4 Die Darstellung ausgewählter strategischer Marketingkonzeptionen von Handelsunternehmungen	198
5.4.1 Der Cash and Carry als strategische Marketingkonzeption im Großhandel	198
5.4.2 Das Discounthaus als strategische Marketing-Konzeption im Einzelhandel	200
5.4.3 Das Versandhaus als strategische Marketing-Konzeption im Einzelhandel	202

6. Der taktische Mitteleinsatz – dargestellt bei ausgewählten interinstrumentellen Marketing-Submixes	205
6.1 Grundlagen des taktischen Mitteleinsatzes	205
6.2 Begriff, Ziele und Bestimmungsfaktoren von Sonderveranstaltungen als exemplarische interinstrumentelle Marketing-Submixes	206
6.3 Die Sonderveranstaltung für eine Ware (Sonderangebot) als exemplarisches interinstrumentelles Marketing-Submix	208
6.4 Rechtlich zulässige Sonderveranstaltungen i.e.S.	211
Verzeichnis der Übersichten und Abbildungen	213
Literaturverzeichnis	215