

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Zum Verständnis von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel	1
1.1 Der Begriff Mehrkanalsystem und seine Verwandten	1
1.2 Die Systematisierung der Erscheinungsformen von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel	6
2 Das strategische Management in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	11
2.1 Die Herausforderungen an das Handelsmanagement.....	11
2.2 Die strategischen Geschäftsfelder	15
2.3 Die Ziele.....	21
2.3.1 Theoretische Zielforschung im Umfeld von Mehrkanalsystemen	21
2.3.2 Empirische Zielforschung im Umfeld von Mehrkanalsystemen	25
2.4 Die Strategien.....	28
2.4.1 Gegenstand und Systematisierung von Strategien	28
2.4.2 Geschäftsfeldstrategien	31
2.4.2.1 Marktsegmentierungsstrategien	31
2.4.2.2 Marktfeldstrategien	37
2.4.2.3 Marktarealstrategien	40
2.4.2.4 Timingstrategien	43
2.4.3 Marktteilnehmerstrategien	46
2.4.3.1 Endverbrauchergerichtete Strategien	46
2.4.3.2 Lieferantengerichtete Strategien	55
2.4.3.3 Konkurrenzgerichtete Strategien	58

3 Der Informationsbedarf des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	62
3.1 Die Erfassung und Systematisierung des Informationsbedarfs	62
3.2 Das Kaufverhalten im Überblick	64
3.3 Die Kaufmotive.....	73
3.3.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung von Kaufmotiven	73
3.3.2 Empirische Befunde zu Kaufmotiven in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	75
3.4 Die Einstellungen	82
3.4.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung von Einstellungen	82
3.4.2 Empirische Befunde zu Einstellungen gegenüber Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	85
3.5 Wahrgenommene Kaufrisiken und ihre Reduktion.....	89
3.5.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung wahrgenommener Kaufrisiken und ihrer Reduktion	89
3.5.2 Empirische Befunde zu wahrgenommenen Kaufrisiken und Risikoreduktionsstrategien in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	96
3.6 Die Wahrnehmung von Einkaufsstätten.....	99
3.6.1 Die Definition von Wahrnehmung.....	99
3.6.2 Die Determinanten der Wahrnehmung	100
3.6.3 Die Messung der Wahrnehmung in verschiedenen Kanälen	105
3.7 Das Informations- und Entscheidungsverhalten.....	109
3.7.1 Der Zusammenhang von Informations- und Entscheidungsprozessen	109
3.7.2 Die Bedeutung des Involvements für das Informations- und Entscheidungsverhalten	113
3.7.3 Empirische Befunde zum Involvement in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	114
3.8 Das Beschwerdeverhalten	118
3.8.1 Die Definition und die Messung von Beschwerden.....	118
3.8.2 Die Determinanten von Beschwerden	119
3.8.3 Das Beschwerdeverhalten in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	120

4	Quantitative Absatzmarktforschung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	124
4.1	Datengewinnung	125
4.1.1	Datenquellen im stationären Einzelhandel.....	125
4.1.2	Datenquellen im Katalog-Versandhandel	127
4.1.3	Datenquellen im elektronischen Handel	128
4.2	Datenversorgung	133
4.2.1	Die integrierte Speicherung von Daten unterschiedlicher Quellen.....	133
4.2.2	Ansatzpunkte des Datenabgleichs unterschiedlicher Quellen.....	134
4.3	Datenauswertung.....	136
4.3.1	Methoden zur Überprüfung bekannter Sachverhalte	137
4.3.1.1	Warengruppenbezogene Analysen.....	137
4.3.1.2	Kanalbezogene Analysen.....	142
4.3.1.3	Kundenbezogene Analysen.....	142
4.3.2	Methoden zur Aufdeckung unbekannter Zusammenhänge.....	144
5	Instrumente des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	150
5.1	Einführung und Überblick.....	150
5.2	Die Politik der Kontaktprinzipien	150
5.3	Die Sortimentspolitik	154
5.3.1	Gegenstand der Sortimentspolitik	154
5.3.2	Ziele der Sortimentspolitik in Mehrkanalsystemen	157
5.3.3	Entscheidungen der Sortimentspolitik in Mehrkanalsystemen	159
5.4	Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	168
5.4.1	Gegenstand der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung.....	168
5.4.2	Ziele der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung in Mehrkanalsystemen.....	172

5.4.3	Entscheidungen der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung in Mehrkanalsystemen.....	175
5.4.3.1	Verbund- und Mehrfachplatzierung von Artikeln	176
5.4.3.2	Orientierungshilfen und Kundenleitsysteme.....	177
5.5	Die Kundendienstpolitik	180
5.5.1	Gegenstand der Kundendienstpolitik	180
5.5.2	Ziele der Kundendienstpolitik in Mehrkanalsystemen	182
5.5.3	Entscheidungen der Kundendienstpolitik in Mehrkanalsystemen	184
5.5.3.1	Kundendienstpolitik vor dem Kauf.....	184
5.5.3.2	Kundendienstpolitik während des Kaufs	187
5.5.3.3	Kundendienstpolitik nach dem Kauf	189
5.6	Die Preispolitik	192
5.6.1	Gegenstand der Preispolitik	192
5.6.2	Die Politik der Artikelpreise	194
5.6.2.1	Besonderheiten der Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	194
5.6.2.2	Ziele der Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	201
5.6.2.3	Entscheidungen über Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	203
5.6.3	Die Politik der Lieferpreise.....	214
5.6.3.1	Besonderheiten der Lieferpreise in Mehrkanalsystemen	214
5.6.3.2	Ziele der Lieferpreise in Mehrkanalsystemen.....	216
5.6.3.3	Entscheidungen über Lieferpreise in Mehrkanalsystemen	218
5.7	Die Markenpolitik	229
5.7.1	Handelsunternehmungen und Marken	229
5.7.2	Handelsmarken in Mehrkanalsystemen	231
5.7.3	Händlermarken in Mehrkanalsystemen	235
5.8	Die Kommunikationspolitik.....	243
5.8.1	Gegenstand der Kommunikationspolitik	243

5.8.2 Ziele der Kommunikationspolitik in Mehrkanalsystemen	247
5.8.3 Entscheidungen der Kommunikationspolitik in Mehrkanalsystemen	250
5.8.4 Werbekontrolle	258
6 Erfolgsmessung und Erfolgszurechnung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	260
6.1 Um welchen und um wessen Erfolg geht es?	260
6.2 Die kundenbezogene Erfolgsrechnung.....	264
6.2.1 Anforderungen und Voraussetzungen.....	264
6.2.2 Die kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung auf der Basis von relativen Einzelkosten	268
6.2.3 Die kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung auf der Basis von relativen Einzelkosten und Prozesskosten.....	271
6.2.4 Kundenbezogene Erfolgsrechnung im Bankensegment.....	274
6.2.5 Perspektiven der kundenbezogenen Erfolgsrechnung im Multichannel-Retailing.....	276
6.3 Die kanalbezogene Erfolgsrechnung.....	277
6.4 Die Erfolgsbeurteilung von außen.....	278
Literaturverzeichnis.....	289
Stichwortverzeichnis	309
Firmenverzeichnis	323