

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	2
1. Einführung in die Problemstellung	2
2. Grundlagen des Versandhandels	2
2.1 Historische Entwicklung	2
2.2 Begriffliche Abgrenzung	5
2.3 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung	8
3. Das Marketing-Mix des Versandhandels	10
3.1 Die Abgrenzung zwischen Hersteller- Handel- und Versandhandelsmarketing	10
3.2 Die Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix im Versandhandel	13
3.2.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	13
3.2.2 Angebotspolitik	14
3.2.3 Distributionspolitik	17
3.2.4 Kommunikationspolitik	18
4. Zusammenfassung	20
Literaturverzeichnis	22