

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zu der zweiten Auflage	7
Vorwort zu der ersten Auflage	9
Inhaltsverzeichnis	11
1 Marketing im Einzelhandel – Einordnung und Ausrichtung.....	17
1.1 Unternehmensführung und Marketing im Einzelhandel	17
1.2 Die Einzelhandelsbetriebe und ihre Umwelt.....	20
1.3 Der Einzelhandel heute – eine Positionsbestimmung	24
1.4 Der Einzelhandel aus der Perspektive der Forschung.....	30
1.4.1 Der institutionenorientierte Ansatz.....	32
1.4.2 Der funktionenorientierte Ansatz.....	38
1.4.3 Der warenorientierte Ansatz.....	39
1.4.4 Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz	40
1.4.5 Der ressourcenorientierte Ansatz	41
1.4.6 Der prozessorientierte Ansatz.....	43
1.4.7 Ansätze der Neuen Institutionenökonomik.....	45
1.5 Der Prozess des Marketing-Managements im Einzelhandel.....	46
1.6 Die Marktforschung im Einzelhandel.....	49
1.7 Die Marketinginstrumente des Einzelhandels im Überblick.....	53
2 Die Standortpolitik	57
2.1 Begriffliche Grundlagen der Standortpolitik	57
2.2 Entscheidungen der Standortpolitik im Überblick	59
2.3 Entscheidungen im Rahmen der Standortwahl.....	62
2.3.1 Die Entscheidungsträger, Anlässe und Ziele der Standortwahl	62
2.3.2 Die Faktoren und die Interessengruppen der Standortwahl	63
2.3.3 Die Informationsgrundlagen der Standortwahl	67
2.4 Das Beispiel Wal-Mart	77

3	Die Sortimentspolitik	81
3.1	Begriffliche Grundlagen der Sortimentspolitik	81
3.2	Entscheidungen der Sortimentspolitik im Überblick.....	86
3.2.1	Das Rahmensortiment.....	87
3.2.2	Das Detailsortiment.....	89
3.3	Ziele der Sortimentspolitik.....	90
3.4	Informationsgrundlagen der Sortimentspolitik.....	96
3.4.1	Die Kunden	97
3.4.2	Die Datenquellen	100
3.4.2.1	Anonyme Transaktionsdaten.....	101
3.4.2.2	Pseudonyme Transaktionsdaten	102
3.4.2.3	Personalisierte Transaktionsdaten.....	103
3.4.3	Die Kennzahlen.....	103
3.4.4	Analysen im Rahmen der Sortimentspolitik.....	107
3.4.4.1	Artikelranglisten	107
3.4.4.2	Käuferreichweite und Bedarfsdeckung	108
3.4.4.3	Verbundkäufe	111
3.4.4.4	Kauftypen	114
3.5	Das Beispiel Praktiker	116
4	Die Preispolitik.....	119
4.1	Begriffliche Grundlagen	119
4.2	Entscheidungen der Preispolitik im Überblick.....	121
4.3	Informationsgrundlagen der Preisfestlegung.....	123
4.4	Ziele der Preisfestlegung	129
4.5	Entscheidungen im Rahmen der Preisfestlegung.....	132
4.5.1	Die Festlegung des Einzelpreises	132
4.5.2	Die Festlegung der zeitpunktbezogenen Preisstruktur	137
4.5.2.1	Preislinien	137
4.5.2.2	Preisdifferenzierung.....	138
4.5.2.3	Eckartikel	146
4.5.3	Die Festlegung der zeitraumbezogenen Preisstruktur	149
4.5.3.1	Sonderangebote	149
4.5.3.2	Dauerniedrigpreise.....	153
4.5.3.3	Sukzessive Preissenkung.....	154
4.6	Das Beispiel SØR	155

5	Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	157
5.1	Begriffliche Grundlagen der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	157
5.2	Entscheidungen der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung im Überblick	159
5.3	Informationsgrundlagen der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	161
5.4	Ziele der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	165
5.5	Entscheidungen im Rahmen der qualitativen und der quantitativen Raumzuteilung	169
5.5.1	Die qualitative Raumzuteilung	169
5.5.1.1	Die Anordnung der Warenträger und Warengruppen im Verkaufsraum	169
5.5.1.2	Die Anordnung einzelner Artikel	174
5.5.1.3	Die Verbund- und Mehrfachplatzierung von Artikeln	177
5.5.1.4	Die Platzierung von Impulsartikeln	179
5.5.2	Die quantitative Raumzuteilung	181
5.6	Die Beispiele Mango und Zara	183
6	Die Kommunikationspolitik außerhalb der Einkaufsstätte oder: Out-of-Store-Kommunikation	187
6.1	Begriffliche Grundlagen der Politik der Out-of-Store-Kommunikation	187
6.2	Informationsgrundlagen der Out-of-Store-Kommunikation	190
6.2.1	Die Situations-Analyse	190
6.2.2	Die Werbeobjekt-Analyse	195
6.2.3	Die Zielgruppen-Analyse	198
6.2.4	Die Werbebudget-Analyse	201
6.3	Ziele der Out-of-Store-Kommunikation	203
6.3.1	Die Ziele einer Handelsunternehmung	203
6.3.2	Die Zielbeziehungen zwischen Handel und Industrie	206
6.4	Entscheidungen im Rahmen der Out-of-Store-Kommunikation	209
6.4.1	Die Werbebotschaft	209
6.4.2	Die Werbeträger und Werbemittel	214
6.4.3	Die Werbestreuplanung	217
6.5	Kontrolle der Out-of-Store-Kommunikation	224
6.6	Das Beispiel IKEA	225
7	Die Kommunikationspolitik in der Einkaufsstätte oder: Kommunikation am Point of Purchase	229
7.1	Begriffliche Grundlagen der Kommunikationspolitik am Point of Purchase	229
7.2	Informationsgrundlagen der Kommunikationspolitik am Point of Purchase	234
7.3	Ziele der Kommunikationspolitik am Point of Purchase	238
7.4	Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik am Point of Purchase	241
7.5	Die Beispiele real und Globus	247

8	Die Kundendienstpolitik	251
8.1	Begriffliche Grundlagen der Kundendienstpolitik	251
8.2	Informationsgrundlagen der Kundendienstpolitik.....	253
8.2.1	Vermeidung von Belastungen.....	254
8.2.2	Vermittlung von Convenience	255
8.3	Ziele der Kundendienstpolitik.....	258
8.4	Entscheidungen im Rahmen der Kundendienstpolitik	260
8.4.1	Gewährleistungen und Garantien	261
8.4.2	Die Unterstützung in der Einkaufsstätte	263
8.4.3	Die Unterstützung beim Kaufabschluss	267
8.4.4	Die Unterstützung in der Verwendungsphase.....	271
8.4.5	Der Umgang mit Beschwerden.....	272
8.5	Die Beispiele Expert, Electronic Partner, Media-Markt und Saturn	279
9	Die Markenpolitik im Einzelhandel.....	283
9.1	Begriffliche Grundlagen der Markenpolitik im Einzelhandel	283
9.1.1	Die Unternehmensmarke.....	284
9.1.2	Die Einkaufsstättenmarke	285
9.1.3	Die Handelsmarke.....	290
9.2	Die Handelsmarkenpolitik	291
9.2.1	Ziele der Handelsmarkenpolitik.....	291
9.2.2	Entscheidungen im Rahmen der Handelsmarkenpolitik.....	295
9.2.2.1	Die Art und Anzahl der unter einer Handelsmarke angebotenen Artikel.....	297
9.2.2.2	Der Grad der Substitution von Herstellermarken.....	301
9.2.2.3	Die sortimentspolitischen Schwerpunkte von Handelsmarken	302
9.2.2.4	Die Reichweite des Absatzmarktes von Handelsmarken	306
9.2.2.5	Die Reichweite von Handelsmarken innerhalb einer Handelsorganisation.....	307
9.2.3	Kriterien für die Beurteilung von Handelsmarken	308
9.2.3.1	Ansatzpunkte für eine Vorteilhaftigkeitsanalyse	308
9.2.3.2	Kostenentlastung durch die Aufgabe einer Herstellermarke	313
9.2.3.3	Kostenbelastung durch die Einführung einer Handelsmarke	314
9.2.3.4	Umsatzwegfall durch die Aufgabe einer Herstellermarke	318
9.2.3.5	Umsatzzunahme durch die Einführung einer Handelsmarke	319
9.3	Das Beispiel Raiffeisen	320

10	Die Marketinginstrumente für Online-Shops im Einzelhandel.....	325
10.1	Der Online-Shop und seine Besonderheiten	325
10.2	Die Standortpolitik für Online-Shops	333
10.3	Die Sortimentspolitik für Online-Shops	338
10.4	Die Preispolitik für Online-Shops.....	343
10.5	Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung für Online-Shops.....	350
10.6	Die Kommunikationspolitik außerhalb des Online-Shops	356
10.7	Die Kommunikationspolitik innerhalb des Online-Shops	368
10.8	Die Kundendienstpolitik für Online-Shops	375
10.9	Die Händlermarkenpolitik für Online-Shops	379
10.10	Das Beispiel plus.de	386
Literaturverzeichnis.....		389
Stichwortverzeichnis		409