

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zu der zweiten Auflage .....	7
Vorwort zu der ersten Auflage .....	9
Inhaltsverzeichnis .....	11
<b>1 Marketing im Einzelhandel – Einordnung und Ausrichtung.....</b>	<b>17</b>
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
<b>2 Die Standortpolitik .....</b>	<b>57</b>
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

<b>3</b>	<b>Die Sortimentspolitik .....</b>	<b>81</b>
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
<b>4</b>	<b>Die Preispolitik .....</b>	<b>119</b>
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

---

<b>5</b>	<b>Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung .....</b>	<b>157</b>
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
<b>6</b>	<b>Die Kommunikationspolitik außerhalb der Einkaufsstätte oder: Out-of-Store-Kommunikation .....</b>	<b>187</b>
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
<b>7</b>	<b>Die Kommunikationspolitik in der Einkaufsstätte oder: Kommunikation am Point of Purchase.....</b>	<b>229</b>
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

<b>8</b>	<b>Die Kundendienstpolitik .....</b>	<b>251</b>
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
<b>9</b>	<b>Die Markenpolitik im Einzelhandel .....</b>	<b>283</b>
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

<b>10</b>	<b>Die Marketinginstrumente für Online-Shops im Einzelhandel.....</b>	<b>325</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>389</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>409</b>