

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	7
1.1	Warum dieses Buch	7
1.1.1	Rationalität und Heuristiken	7
1.1.2	Bezugsrahmen und Zielgruppen des Buches	13
1.2	Was dieses Buch nicht leisten will	18
1.3	Grundbegriffe	28
1.3.1	Psychologie, Konsumentenverhalten und Marktpsychologie	28
1.3.2	Einzelhandel und Handelsmarketing	29
1.3.3	Handelspsychologie und Shopper Marketing	35
2	Käuferverhalten im Einzelhandel	42
2.1	Überblick	42
2.2	Ausgewählte Konstrukte, die Verhalten erklären	46
2.2.1	Emotion, Motivation, Bedürfnis, Annäherung/ Vermeidung, Nutzen, Einstellung und Lernen	46
2.2.2	Einkaufsmotive und Wahl der Einkaufsstätte	50
2.2.3	Involvement und Kaufverhalten	60
2.2.4	Psychische Konflikte und Vertrauen	65
2.2.5	Soziale Umwelt	72
2.3	Kundenloyalität	75
2.3.1	Kundenzufriedenheit	75
2.3.2	Kundenbindung und Kundenkarten	80
2.4	Neuroökonomie	91
2.5	Fallstudie: Aldi und die Big 3	94
3	Preispolitik	102
3.1	Einführung	102
3.2	Kunden und Preise	105
3.3	Preisgestaltung des Handels	112
3.3.1	Preisstrategien	112
3.3.2	Preisinstrumente	121
3.3.3	Preisoptik	131
3.4	Verknappung und Luxus	141
3.5	Preisimage	150

3.6	Fallstudie: Pop-Up-Stores als Beispiel für künstliche Verknappung	151
4	Instore-Marketing	157
4.1	Einführung	157
4.2	Ladengestaltung	162
4.3	Atmosphäre, Erlebniskauf und Sinnesreize	169
	4.3.1 Erlebnisse und Atmosphäre im Handel	169
	4.3.2 Sinne im Handel	175
4.4	Warenpräsentation und Sortiment	187
	4.4.1 Kundenorientierte Warenplatzierung	187
	4.4.2 Auswahl	196
	4.4.3 Handelsmarken als Alternative zum klassischen Markenartikel	204
	4.4.4 Mass Customization und Kundenintegration	211
4.5	Ausgewählte Aspekte zum Service im Handel	213
	4.5.1 Einführung	213
	4.5.2 Selbstbedienung	217
	4.5.3 Weitere ausgewählte Serviceaspekte	221
4.6	Fallstudie: Konsumtempel – Vom Warenhaus zum Shopping-Center und was dann?	228
5	Kommunikationspolitik	237
5.1	Einführung	237
5.2	Strategie und Technik der Handelswerbung	239
	5.2.1 Abgrenzung	239
	5.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	241
	5.2.3 Sozialtechnische Gestaltung von Werbung	248
	5.2.4 Prospekte und Handzettel des Einzelhandels	260
5.3	Persönlicher Verkauf	266
	5.3.1 Einführung	266
	5.3.2 Persönlichkeit von Verkäufern und Interaktion	272
	5.3.3 Beeinflussen und Überzeugen	280
5.4	Internet-Kommunikation und Influencer	289
	5.4.1 Einführung	289
	5.4.2 Online-, Social Media-Marketing und Influencer	292
5.5	Psychologisches Marketing-Mix	305
	5.5.1 Einführung und Unternehmenskultur	305
	5.5.2 Retailer Brand – Der Händler als Marke	307
	5.5.2.1 Grundlagen	307
	5.5.2.2 Gestaltung und formale Umsetzung einer Marke	314
	5.5.2.3 Die Retailer Brand in der Praxis	323
5.6	Fallstudie: Teleshopping/Partys/Livestream-Shopping	329
Literaturverzeichnis	335	