

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>7</b>
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
<b>2</b>	<b>Käuferverhalten im Einzelhandel</b>	<b>42</b>
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
<b>3</b>	<b>Preispolitik</b>	<b>102</b>
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
<b>4</b>	<b>Instore-Marketing .....</b>	<b>157</b>
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
<b>5</b>	<b>Kommunikationspolitik .....</b>	<b>237</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>335</b>