

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmarketing</b>	<b>1</b>
1.1	Handel ohne Marketing?	1
1.2	Die historische Entwicklung des Handelsmarketing	2
1.2.1	Wirtschaftliche Frühgeschichte (vor 1100)	3
1.2.2	Mittelalterlicher Handel (1100 bis 1500)	4
1.2.3	Übergang zur Neuzeit (1500 bis 1850)	6
1.2.4	Die Industrialisierung (1850 bis 1914)	6
1.2.5	Die Zeit der Weltkriege (1914 bis 1948)	8
1.2.6	Differenzierung und Emanzipation der Handelsbetriebe (1948 bis 1995)	10
1.2.7	Handelsmarketing in Zeiten der Digitalisierung (1995 bis heute)	13
1.2.8	Der Baligh-Richartz Effekt als wesentliches Element einer Theorie zur Erklärung der Entwicklung von Handelsbetrieben	14
1.2.9	Plattformökonomie	15
1.3	Die Rahmenbedingungen des Handelsmarketing im 21. Jahrhundert	17
1.3.1	Die Kunden	17
1.3.2	Der Wettbewerb	18
1.3.3	Weitere Rahmenbedingungen	26
1.4	Ein grundlegender Prozess zur Entwicklung und Optimierung der Marketingkonzeption	26
	Literatur	32
<b>2</b>	<b>Informationsgrundlagen des Handelsmarketing</b>	<b>35</b>
2.1	Defizite der Marktforschung im Handel	35
2.2	Aufgaben und Prozess der Marketingforschung im Handel	35
2.3	Träger der Marketingforschung im Handel	38
2.4	Zum besonderen Informationsbedarf des Handels	41
2.5	Allgemeine Instrumente der Informationsbedarfsdeckung	43
2.5.1	Umweltanalyse	43
2.5.1.1	Politisch-rechtliche Umweltfaktoren	43
2.5.1.2	Ökonomische Umweltfaktoren	44

	2.5.1.3 Sozio-kulturelle Umweltfaktoren . . . . .	46
	2.5.1.4 Technologische Umweltfaktoren . . . . .	46
	2.5.2 Die Wettbewerbsanalyse . . . . .	47
	2.5.3 Stärken-/Schwächenanalyse . . . . .	48
	2.5.4 Analyse des Absatzmarktes . . . . .	50
	2.5.5 Bestimmung des relevanten Marktes von Handelsbetrieben . . . . .	51
	2.5.6 Bestimmung von Marktsegmenten . . . . .	54
2.6	Spezifische Methoden der Marketingforschung im Handel . . . . .	56
	2.6.1 Panel-Analysen . . . . .	57
	2.6.2 Testmarktsysteme . . . . .	58
	2.6.3 Das Verkaufsgespräch als Informationsquelle . . . . .	61
	2.6.4 Beobachtungsmethoden im Handel . . . . .	62
	2.6.5 Befragungsmethoden im Handel . . . . .	64
	2.6.6 Kundenzufriedenheitsstudien . . . . .	67
	2.6.6.1 Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	67
	2.6.6.2 Kritische Beurteilung der Messmethoden und Gestaltungsmöglichkeiten des Zufriedenheitsmanagements . . . . .	69
	2.6.7 Scannerdaten und Warenkorbanalyse . . . . .	72
	2.6.8 Implizite Methoden bzw. Consumer Neuroscience . . . . .	74
	Literatur . . . . .	77
<b>3</b>	<b>Ziele und Strategien des Handelsmarketing . . . . .</b>	<b>81</b>
3.1	Grundzüge des strategischen Handelsmarketing . . . . .	81
	3.1.1 Begriff, Bedeutung und Funktionen der strategischen Planung im Handel . . . . .	81
	3.1.2 Zielkonzeptionen und Strategien . . . . .	83
	3.1.2.1 Planung des strategischen Rahmenplans . . . . .	84
	3.1.2.2 Ableitung der Unternehmensbereichsstrategien . . . . .	85
	3.1.2.3 Planung der Marketingbasisstrategien . . . . .	85
	3.1.2.4 Marketinginstrumentalstrategien . . . . .	92
	3.1.3 Die Prozessphasen des strategischen Managements im Überblick . . . . .	93
	3.1.4 Strategische Erfolgsfaktoren, Erfolgspotenziale, Erfolgspositionen und Benchmarking – Begriffsabgrenzung . . . . .	95
3.2	Das Grundverständnis strategischen Planens und Handelns in der Handelsunternehmung . . . . .	99
	3.2.1 Strategisches und operatives Planen im Rahmen des evolutionären Managements . . . . .	99
	3.2.2 Maßgrößen und Kriterien des strategischen Managements . . . . .	102
	3.2.3 Zur Frage des Marktbezugs des strategischen Managements . . . . .	104

3.2.4	Die Funktion von Planungsstäben .....	104
3.2.5	Zur Frage der Partizipation an der strategischen Planung .....	105
3.2.6	Zur Frage des Timings der strategischen Planung .....	106
3.3	Instrumente des strategischen Handelsmarketing .....	107
3.3.1	Das Analyse-Instrumentarium im Überblick .....	107
3.3.2	Die GAP-Analyse als Instrument zur Identifikation von strategischen Handlungsbedarfen .....	108
3.3.3	Die Portfolio-Technik als zentrales Koordinationsinstrument ...	110
3.3.4	Positionierungsmanagement im Handel .....	115
3.3.5	Erfolgsfaktorenforschung und Benchmarking im Handel .....	117
	Literatur .....	120
<b>4</b>	<b>Die Betriebstypenpolitik</b> .....	<b>123</b>
4.1	Grundzüge der institutionellen Handelsbetriebslehre .....	123
4.2	Darstellung ausgewählter Betriebsformen .....	127
4.3	Positionierungsanalysen als Grundlage der Betriebstypenpolitik .....	131
4.4	Betriebstypenprofilierung vor dem Hintergrund eines zunehmenden Systemwettbewerbs im Konsumgüterhandel .....	134
4.4.1	Das Leistungsvermögen unterschiedlicher Systemtypen des Konsumgüterhandels .....	134
4.4.1.1	Die Dimensionen des Positionierungsmodells .....	135
4.4.1.2	Transformationskurven unterschiedlicher Systemtypen ...	135
4.4.2	Betriebstypenprofilierung aus der Perspektive des Verbrauchers ...	137
4.4.2.1	Nutzenindifferenzkurven der Verbraucher .....	137
4.4.2.2	Wettbewerbsvorteile durch überlegene Profilierung .....	138
4.4.3	Die Betriebstypenprofilierung in dynamischer Betrachtung .....	139
4.4.3.1	Veränderung der Transformationskurven im Zeitablauf ...	139
4.4.3.2	Eigendynamik der Betriebstypenprofilierung durch Veränderung des Verbraucherverhaltens im Zeitablauf ...	139
4.5	Betriebstypenwahl und -diffusion .....	143
4.5.1	Theoretische Grundlagen der Betriebstypendiffusion .....	143
4.5.1.1	Die Ansätze von McNair und Nieschlag .....	144
4.5.1.2	Kritische Beurteilung der Ansätze McNairs und Nieschlags .....	147
4.5.2	Strategie der Betriebstypendiffusion in Handelssystemen .....	148
4.5.3	Voraussetzungen der Betriebstypendiffusion .....	149
4.6	Methoden zur Entwicklung neuer Betriebstypen .....	151
4.6.1	Entscheidungskriterien für die Verbreitung neuer Betriebstypen in Handelssystemen .....	152
4.6.2	Zusammenfassende Darstellung der zentralen Einflussgrößen ...	154
	Literatur .....	155

<b>5</b>	<b>Markenpolitik im Handel</b> . . . . .	157
5.1	Grundlagen der Markenpolitik im Handel . . . . .	157
5.1.1	Systematisierung der Markenbegriffe . . . . .	158
5.1.2	Markenmanagement im Handel als Integrationsaufgabe . . . . .	159
5.1.3	Die Grunddisziplinen des Markenmanagements im Handel . . . . .	160
5.2	Handelsmarken . . . . .	161
5.2.1	Der Handelsmarkenbegriff . . . . .	161
5.2.2	Bedeutung von Handelsmarken . . . . .	162
5.2.3	Klassifikation real beobachtbarer Handelsmarken . . . . .	163
5.2.4	Konstitutive Merkmale von Handelsmarken . . . . .	165
5.2.5	Stufen der Handelsmarkenentwicklung . . . . .	168
5.3	Betriebstypenmarken . . . . .	170
5.3.1	Der Betriebstypenmarkenbegriff . . . . .	171
5.3.2	Die Bedeutung der Betriebstypenmarke . . . . .	172
5.3.3	Klassifikation real beobachtbarer Betriebstypenmarken . . . . .	172
5.3.4	Konstitutive Merkmale der Betriebstypenmarke . . . . .	174
5.3.5	Die Rolle der Betriebstypenmarke bei der Kaufentscheidung der Konsumenten . . . . .	176
5.4	Netzmarken . . . . .	178
5.4.1	Zur grundlegenden Konzeption von Distributionsnetzen . . . . .	178
5.4.2	Grundzüge einer Typologie von Distributionsnetzen . . . . .	179
5.4.3	Anforderungen an das Markenmanagement von Netzwerken . . . . .	184
	Literatur . . . . .	185
<b>6</b>	<b>Die Standortpolitik</b> . . . . .	189
6.1	Die Begriffe „Standort“ und „Standortpolitik“ . . . . .	189
6.2	Charakteristika und Entscheidungsbereiche der Standortpolitik im Überblick . . . . .	190
6.3	Die Standortwahl . . . . .	191
6.3.1	Träger und Anlässe der Standortwahl . . . . .	192
6.3.2	Begriff und Bedeutung von Standortfaktoren . . . . .	192
6.3.3	Makro- und Mikro-Standortwahl . . . . .	195
6.3.4	Informationsquellen der Makro- und Mikro-Standortwahl . . . . .	196
6.3.5	Bewertungs- und Auswahlverfahren der Makro- und Mikro-Standortwahl . . . . .	197
6.3.5.1	Die Bestimmung der relevanten Kaufkraft an einem Standort . . . . .	199
6.3.5.2	Methoden zur Abgrenzung von Einzugsgebieten . . . . .	201
6.4	Die Standortkontrolle . . . . .	205
6.5	Die Standortgestaltung . . . . .	206
	Literatur . . . . .	208

<b>7 Die Sortimentspolitik</b> .....	209
7.1 Bedeutung und Grundlagen der Sortimentspolitik .....	209
7.1.1 Bedeutung der Sortimentspolitik für das Handelmarketing .....	209
7.1.2 Begriffe und Elemente der Sortimentspolitik .....	210
7.2 Sortimentspolitische Entscheidungsprobleme .....	212
7.2.1 Ziele und Bestimmungsgrößen der Sortimentspolitik .....	212
7.2.2 Handlungsalternativen der Sortimentspolitik .....	215
7.3 Sortimentssteuerung mithilfe des kundengetriebenen Category Managements .....	217
7.3.1 Das ECR-Konzept im Überblick .....	218
7.3.2 Zur Eignung des konventionellen Category Managements .....	219
7.3.3 Die Konzeption des kundengetriebenen Category Managements .....	220
7.3.4 Prozess der kundenorientierten Sortimentssteuerung .....	221
7.4 Spezielle Problemstellungen im Rahmen der Sortimentsplanung .....	224
7.4.1 Optimierung der Markenstruktur .....	224
7.4.2 Die Berücksichtigung von Verbundeffekten bei der Sortimentsplanung .....	226
7.5 Sortimentskontrolle .....	228
Literatur .....	234
<b>8 Die Personalpolitik</b> .....	237
8.1 Die Bedeutung der Personalpolitik für das Handelsmarketing .....	237
8.2 Wahl der Bedienungsform .....	239
8.2.1 Selbstbedienungssysteme .....	240
8.2.2 Persönlicher Verkauf .....	243
8.3 Personalplanung, -selektion und -schulung .....	245
8.4 Entgeltpolitik .....	248
8.5 Personalführung .....	250
Literatur .....	251
<b>9 Die Preispolitik</b> .....	255
9.1 Preispolitische Entscheidungsprobleme im Handel .....	255
9.1.1 Bedeutung der Preispolitik für das Handelsmarketing .....	255
9.1.2 Begriffe und Elemente der Preispolitik .....	256
9.2 Preistheoretische Grundlagen .....	259
9.2.1 Klassische Ansätze .....	259
9.2.1.1 Preisbestimmung im Monopol .....	259
9.2.1.2 Preisbestimmung im Polypol .....	260
9.2.1.3 Die oligopolistische Gutenberg-Preisabsatzfunktion ....	264
9.2.2 Prinzipien der Preisfindung im Handel .....	266
9.2.2.1 Beschaffungspreisorientierte Methoden .....	267
9.2.2.2 Die Kosten-Plus-Methode .....	268

9.2.2.3	Orientierung am Wettbewerb	271
9.2.2.4	Informationsökonomische Orientierung	272
9.2.2.5	Orientierung am Kunden	273
9.2.2.5.1	SR-Ansätze	273
9.2.2.5.2	SOR-Ansätze	277
9.2.2.6	Integrierte Methoden: Target Pricing	281
9.3	Preispolitische Strategien	283
9.3.1	Niedrigpreisstrategien	283
9.3.2	Preisbündelung	286
9.3.3	Preisdifferenzierung	286
9.4	Dynamic Pricing	287
9.5	Totalmodell	290
	Literatur	291
<b>10</b>	<b>Die Präsentationspolitik</b>	<b>295</b>
10.1	Bedeutung und Grundlagen der Präsentationspolitik	295
10.2	Festlegung des grundlegenden Layouts	297
10.3	Warenplatzierung	300
10.3.1	Raumzuteilung	300
10.3.2	Regalzuteilung	302
10.4	Warenpräsentation	303
10.5	Gestaltung der Einkaufsatmosphäre	304
	Literatur	307
<b>11</b>	<b>Die Kommunikationspolitik</b>	<b>311</b>
11.1	Begriffliche Abgrenzungen	311
11.2	Ziele und Strategien der handelsbetrieblichen Kommunikation	313
11.3	Kommunikationsmaßnahmen und ihre Bedeutung im Einzelhandel	317
11.4	Kommunikationseffizienz als wichtige Erfolgsdeterminante im Handel	320
11.4.1	Begriffliche Grundlagen der Werbeerfolgskontrolle	321
11.4.2	Forschungsgegenstand der Werbewirkungskontrolle	322
	Literatur	327
<b>12</b>	<b>Customer Relationship Management im Handel</b>	<b>331</b>
12.1	Begriffliche und theoretische Grundlagen	331
12.1.1	Customer Relationship und Kundenbindung	331
12.1.2	Theoretische Grundlagen des Relationship Marketing	334
12.2	Ziele des Customer Relationship Managements	336
12.3	Aufgaben des Customer Relationship Managements	337
12.3.1	Informationsbedarf und Datensammlung	337
12.3.2	Datenauswertung	340
12.3.3	Ableitung von Marketingmaßnahmen	344
12.4	Entwicklungen im Customer Relationship Management	346
	Literatur	348

---

<b>13 Multikanalmanagement</b> .....	351
13.1 Grundlagen und Entwicklung .....	351
13.2 Wesentliche Absatzkanäle im Multikanalmanagement .....	353
13.2.1 Katalog – der klassische Versandhandel .....	353
13.2.2 E-Commerce – Gegenstand und Erfolgsfaktoren .....	354
13.2.3 M-Commerce – Gegenstand, Entwicklung und Besonderheiten ...	357
13.2.4 Social Commerce – Gegenstand und Besonderheiten .....	359
13.3 Kundenverhalten im Multikanalkontext .....	360
13.4 Herausforderungen und Entwicklungen im Multikanalmanagement ...	363
Literatur .....	365
<b>14 Handelscontrolling</b> .....	367
14.1 Begriff und Grundprobleme des Handelscontrollings .....	367
14.2 Kernfunktionen des Handelscontrollings .....	369
14.2.1 Die Informationsversorgungsfunktion des Controllings .....	369
14.2.2 Die Kontrollfunktion als „harter Kern“ des Handelscontrollings .....	371
14.2.3 Die Beratungs- und Unterstützungsfunktion des Controllings ...	373
14.3 Konzeptionelle Gestaltung des Handelscontrollings .....	374
14.3.1 Ziele des Handelscontrollings .....	374
14.3.2 Aufgaben des Handelscontrollings .....	374
14.3.3 Ausgewählte Instrumente des Handelscontrollings .....	375
14.3.4 Träger des Handelscontrollings .....	377
14.4 Strategisches Handelscontrolling .....	377
14.5 Organisation des Handelscontrollings .....	379
Literatur .....	382
<b>Glossar</b> .....	385
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	391