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