

Handelsmarketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, Prof. Dr. Martin Natter

5., aktualisierte Auflage 2011. Buch. 492 S. Kartoniert
ISBN 978 3 17 021123 0

Wirtschaft

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

ERSTER TEIL – EINFÜHRUNG	15
1 Marketing im Handel	15
1.1 Der Handel als Element von Distributionswegen	16
1.2 Komponenten von Marketing	23
1.2.1 Marketing als Maßnahmenprogramm	24
1.2.2 Marketing als marktorientierter Führungsstil	29
1.2.3 Beziehungsorientiertes Marketing	30
1.2.4 Nachhaltige Bedürfnisbefriedigung	31
1.2.5 Marktorientierte Gestaltung der Wertschöpfungskette	36
1.2.6 Zusammenfassung	38
1.3 Wichtige Problemstellungen im Handelsmarketing	39
ZWEITER TEIL – BASISENTScheidungen	43
2 Strategische Marketingplanung	43
2.1 Merkmale einer strategischen Marketingplanung	44
2.2 Marktsegmentierung als Basis einer strategischen Marketingplanung	48
2.2.1 Das Erkennen von Marktsegmenten	50
2.2.2 Einzelne Zielgruppen-Konzepte	55
2.2.3 Die Zielgruppenwahl	60
2.3 Instrumente zum Erkennen von Marketingstrategien	63
2.3.1 Porters Basisstrategien	63
2.3.2 Die Ansoff-Matrix	67
2.3.3 Marktanalyse mit Hilfe des Abell-Schemas	69
2.3.4 Die Wertkette als Instrument der Strategischen Analyse	71
2.4 Die Festlegung von Zielen	74
2.4.1 Traditionelle Zielgrößen	75
2.4.2 Der Shareholder-Value	76
2.4.3 Marketingorientierte Zielsysteme	78
2.4.4 Die Balanced Scorecard	79
2.4.4.1 Die finanzwirtschaftliche Perspektive	79
2.4.4.2 Die Kundenperspektive	79
2.4.4.3 Die Innovations- und Lernperspektive	81

2.5 Die Bewertung und Auswahl strategischer Alternativen	83
2.6 Einzelne strategische Marketingmaßnahmen	85
2.7 Zusammenfassung	86
3 Die Wahl der Betriebsform	88
3.1 Überblick über Betriebsformen und ihre Marktbedeutung	89
3.1.1 Überblick über Betriebsformen	89
3.1.1.1 Zur Marktbedeutung einzelner Betriebsformen	93
3.2 Ein Rahmen zur Beurteilung von Betriebsformen	94
3.2.1 Analyse der Kostenstrukturen einzelner Betriebsformen ..	97
3.2.2 Akquisitorisches Potenzial einzelner Betriebsformen als Basis der Erlöserzielung	101
3.3 Theorien zur Betriebsformenwahl	104
3.3.1 Marktsegmentierung nach dem Lebenszykluskonzept	106
3.3.2 Die Erklärung der Betriebsformenpräferenz mit Einstellungen	112
3.3.2.1 Definition von Einstellungen und multiattributive Einstellungsmodelle	112
3.3.2.2 Varianten multiattributiver Einstellungsmodelle	117
3.3.2.3 Ein Beispiel zum Zusammenhang von Einstellung und bevorzugter Betriebsform	119
3.3.2.4 Die Ermittlung von Marktanteilen aus den Einstellungs- werten	123
3.3.2.5 Probleme der Verwendung von Einstellungen bei der Erklärung der Betriebsformenwahl	126
3.3.3 Discrete Choice Modelle	129
3.3.4 Weitere Ansätze	132
3.3.4.1 Conjointanalytische Ansätze	132
3.3.4.2 Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität	133
3.3.4.3 Einstellungsähnliche Ansätze als Strukturgleichungs- modelle	134
3.3.5 Zum Stand des Wissens über zentrale Erfolgsfaktoren	136
3.4 Multi-Channeling	140
3.5 Betriebsformen als Marke	148
3.6 Zu den Versuchen, den Wandel im Handel durch ein „Gesetz von der Dynamik der Betriebsformen“ erklären zu wollen (Zwang zum Trading-up)	153
3.6.1 Darstellung des sog. „Gesetzes von der Dynamik der Betriebsformen“	153
3.6.2 Beurteilung des „Gesetzes von der Dynamik der Betriebsformen“	155

Inhaltsverzeichnis	11
3.7 Zusammenfassung	157
Anhang: Erläuterungen wichtiger Betriebsformen	158
4 Entscheidungen über den Standort	161
4.1 Elemente einer Standortentscheidung	163
4.1.1 Mögliche Standorte	163
4.1.2 Gesetzliche und verwaltungsrechtliche Bestimmungs-faktoren der Standortwahl	164
4.1.3 Ziele der Standortplanung: Die Standortplanung als Investitionsproblem	167
4.2 Die Phasen der Standortplanung	172
4.3 Methoden und Theorien zur Prognose der erzielbaren Umsätze ..	174
4.3.1 Die Kreismethode	178
4.3.2 Die Streckendistanz- und die Zeitdistanzmethode	179
4.3.3 „Rule of Thumb“ („Daumenregel“)	181
4.3.4 Die „Nearest Center Hypothese“	181
4.3.5 Die Checklist-Methoden	183
4.3.6 Die Analog-Methode	190
4.3.7 Regressionsanalytische Verfahren	193
4.3.8 Gravitationsmodelle	196
4.3.8.1 Deterministische Gravitationsmodelle	196
4.3.8.2 Probabilistische Gravitationsmodelle	199
4.3.9 Multinominale Logit-Modelle	209
4.4 Standortplanung mithilfe von Geographischen Informations-systemen (GIS)	217
4.5 Zusammenfassung	229
 DRITTER TEIL – LAUFENDE ENTSCHEIDUNGEN	231
5 Category Management	231
5.1 Überblick über den Category Management-Prozess	232
5.2 Zur Unterscheidung von Categories	234
5.2.1 Zur Definition von „Sortiment“ und „Sortimentsteilen“ (Warengattung, Warengruppe, Warenart, Artikel, Sorte) ..	235
5.2.2 Zur Bildung von Categories	238
5.3 Die Bewertung von Categories (Sortimentscontrolling)	245
5.3.1 Klassische Kennzahlen zur Beurteilung von Sortimentsteilen ..	245
5.3.2 Die Ermittlung der Vorteilhaftigkeit einzelner Waren-gruppen mit Hilfe der Kostenrechnung	245

5.3.2.1	Die Behandlung von Gemeinkosten in Bezug auf einzelne Sortimentsteile	247
5.3.2.2	Die Ergänzung der Deckungsbeitragsrechnung durch eine Kapazitätsverteilungsrechnung	250
5.3.3	Nachfragerbezogene Kennzahlen	254
5.4	Die Potenzialanalyse und die Zuweisung von Rollen zu den Categories	256
5.5	Die Formulierung von Category-Strategien	259
5.6	Weitere Planungsschritte	261
5.7	Zusammenfassung	261
6	Sortimentspolitik	263
6.1	Elemente einer Sortimentspolitik	263
6.1.1	Sortimentspolitische Alternativen	263
6.1.2	Ziele und Umweltgrößen als Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik	268
6.2	Analyse des Erfolgsbeitrags einzelner Sortimentsteile	271
6.2.1	Klassische Kennzahlen zur Sortimentsbeurteilung	271
6.2.1.1	Einzelne Kennzahlen	272
6.2.1.2	Kennzahlenpyramiden und Portfolios	275
6.2.1.3	Ressourcenbezogene Kennzahlen	277
6.2.2	Kennzahlen mit explizitem Bezug auf Nachfrager	279
6.2.3	Warenkorbanalysen für die Messung eines Absatzverbundes ..	282
6.2.3.1	Die Messung des Kaufverbundes	282
6.2.3.2	Verbundbeziehungen als Grundlage von Planung und Kontrolle	285
6.3	Ausgewählte sortimentspolitische Entscheidungen	289
6.3.1	Die Gestaltung der Sortimentstiefe	289
6.3.1.1	Eine Querschnittsanalyse zum Einfluss der Sortimentstiefe ..	290
6.3.1.2	Weitere Studien zur Wirkung der Sortimentstiefe	293
6.3.2	Entscheidungen über die Aufnahme neuer Produkte (Sortimentsvariation)	296
6.3.3	Strategische Aspekte der Sortimentsplanung	298
6.4	Zusammenfassung	299
Anhang: Zur Messung von Verbundbeziehungen		300
7	Preispolitik	306
7.1	Preismanagement im Handel	307
7.1.1	Preispolitische Optionen	309

7.1.2	Bestimmungsfaktoren für Preise und Preisstrategien	313
7.1.3	Ziele und Ersatzziele der Preispolitik	316
7.1.4	Die Verknüpfung der Elemente	317
7.2	Die Wirkung preispolitischer Maßnahmen auf den Konsumenten	319
7.2.1	Statistische Messung der Nachfragewirkung von Preisen	319
7.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik	324
7.2.2.1	Von der Wahrnehmung von Artikelpreisen zur Beurteilung der Günstigkeit der Einkaufsstätte	325
7.2.2.2	Preisschwellen und der Bereich akzeptabler Preise	339
7.2.2.3	Preisoptik und die Wirkung runder Preise	341
7.3	Einzelne preispolitische Entscheidungsbereiche	344
7.3.1	Dauerniedrigpreise oder Sonderangebote	344
7.3.2	Sonderangebote (Preisreduktionen)	346
7.3.2.1	Der Primäreffekt von Sonderangeboten	348
7.3.2.2	Der Sekundäreffekt von Sonderangeboten	350
7.3.3	Preisreduktionen bei Preisbündelung	350
7.3.4	Die Wirkung von personenspezifischen Preisreduktionen (CRM)	352
7.3.5	Lebenszykluspreisgestaltung und Abverkauf (Markdown Pricing)	353
7.4	Revenue Management Systeme zur Preisgestaltung	356
7.5	Zusammenfassung	363
8	Die Kommunikationspolitik	366
8.1	Aktionsparameter, Ziele und Umweltgrößen der Werbeplanung	369
8.2	Zur Wirksamkeit von Werbemaßnahmen	375
8.2.1	Einfache umsatzbezogene Analysen	376
8.2.2	Varianz- und regressionsanalytische Untersuchungen	380
8.2.3	Verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen	386
8.3	Die Gestaltung von Werbemitteln	389
8.3.1	Überblick über Probleme bei der Gestaltung von Werbemitteln	389
8.3.2	Formale Probleme bei der Gestaltung von Anzeigen und Prospekten	391
8.3.3	Die Gestaltung von Katalogen und Web-Seiten	397
8.3.4	Die Schaufenstergestaltung	400
8.4	Die Streuplanung	400
8.4.1	Zur Auswahl einzelner Werbeträger	401
8.4.2	Die Streuung der Werbemittel in zeitlicher Hinsicht	404

8.5 Zusammenfassung	408
9 Der Einsatz von Verkaufspersonal	410
9.1 Überblick über Ansatzpunkte für eine kundengerichtete Personalpolitik	410
9.2 Die Entscheidung über das Bedienungssystem	411
9.3 Die Personaleinsatzplanung im Verkaufsbereich	419
9.3.1 Die Aktionsparameter der Personaleinsatzplanung	419
9.3.2 Umweltvariablen und Ziele einer Personaleinsatzplanung	421
9.3.3 Verfahren der Personaleinsatzplanung	423
9.4 Die Steuerung des Verkaufsgesprächs	424
9.5 Zusammenfassung	432
10 Die Gestaltung des Verkaufsraums	434
10.1 Aktionsparameter, Ziele und Umweltgrößen der Verkaufsraumgestaltung	434
10.2 Entscheidungen über die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre	438
10.2.1 SR-Analysen	439
10.2.2 Beiträge aus der Umweltpsychologie	440
10.2.3 Beiträge aus der „positiven“ Psychologie	446
10.3 Entscheidungen über die Bildung und Anordnung von Platzierungseinheiten	447
10.3.1 Die Bildung von Platzierungsgruppen	447
10.3.2 Die Zuteilung von Flächenkapazitäten	449
10.3.3 Entscheidungen über die Zuteilung von Regalflächen	451
10.4 Zusammenfassung	454
Abkürzungsverzeichnis	457
Literaturverzeichnis	459
Stichwortverzeichnis	487