

Kohlhammer Edition Marketing

Handelsmarketing

von

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

5., aktualisierte Auflage

Handelsmarketing – Natter / Müller-Hagedorn

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Allgemeines – Wirtschaft

Kohlhammer Stuttgart 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 17 021123 0

Vorwort der Herausgeber

Die „Kohlhammer Edition Marketing“ stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen. Corporate Social Responsibility gehört heute zu den Basisanforderungen an gute und erfolgreiche Unternehmensführung.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Prof. Dr. M. Natter von der Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt tritt in der vorliegenden fünften Auflage des Bandes „Handelsmarketing“ als Koautor an die Seite von Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn. Der bewährte „Markenkern“ des Buches hat sich dadurch nicht verändert. Wichtige Marketingentscheidungen von Unternehmen, die im funktionellen Sinne Einzelhandel betreiben – dazu zählen beim Direktvertrieb auch Hersteller von Konsumgütern – werden unter Zuhilfenahme eines entscheidungstheoretischen Grundgerüsts und spezifischer verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse strukturiert, diskutiert und mit den zugehörigen Entscheidungsmethoden vorgestellt. Die strategischen und die laufenden Entscheidungen werden sukzessiv in getrennten Teilen behandelt. Dieses Konzept erleichtert insbesondere Studierenden den Zugang zum Stoff und lenkt den Fokus auf die jeweils wesentlichen Aspekte.

In der vorliegenden fünften Auflage sind zahlreiche Überarbeitungen und Ergänzungen vorgenommen worden, welche das Werk up to date halten, was bei der bekannten Dynamik des Handels besonders begrüßenswert ist. So wird die Diskussion der Betriebsformenwahl durch eine Betrachtung des immer häufiger praktizierten Multi-Channel-Konzeptes ergänzt. Bei der Standortwahl wird z.B. jetzt auch auf die Möglichkeiten Geographischer Informationssysteme (GIS) eingegangen und die Ausführungen zum Category Management vertiefen jetzt auch die strategischen Entscheidungsfelder dieses Konzeptes, und bei der Preispolitik wird der Leser auch in die modernen Systeme des Revenue Managements eingeführt.

Im Ganzen ergibt sich daraus eine sehr systematische und fundierte Darstellung der handelsspezifischen Marketingaufgaben, welche die Zusammenhänge verdeutlicht und Entscheidungshilfen anbietet.

Neu in das Werk aufgenommenen wurden in dieser Neuauflage Internet-Links, Vorschläge für Aktivitäten der Studierenden und Fragen zur Diskussion, was vor allem für die akademische Ausbildung eine wertvolle Hilfe darstellt. Nichts ist faszinierender und damit motivierender für Studierende, als die Relevanz des Gelernten an aktuellen Unternehmensbeispielen nachzuvollziehen.

Der fünften Auflage dieses Standardwerkes ist zu wünschen, dass es erneut eine weite Verbreitung und gute Resonanz beim Leser findet.

Nürnberg und Köln, November 2010

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort zur 5. Auflage

„Handelsmarketing“ liegt jetzt in fünfter Auflage vor. Gegenüber den vorhergehenden Auflagen ist mit Univ.-Prof. Dr. M. Natter ein neuer Autor hinzu gekommen. Er ist Inhaber der Hans Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL, insbesondere Handel, an der Johann Wolfgang Goethe Universität in Frankfurt am Main. Die beiden Autoren haben sich zusammengefunden, weil sie in den Prinzipien, die schon für die erste Auflage dieses Buches vorangestellt worden waren, übereinstimmen. Dort hieß es zum Konzept:

1. Entsprechend der Zielsetzung der „Kohlhammer Edition Marketing“ ist das Buch für die theoriebezogene Ausbildung von Studenten und Praktikern gedacht. Ziel ist nicht, möglichst viele einzelne Wissensselemente anzuhäufen, sondern mit dem entscheidungstheoretischen Konzept der Betriebswirtschaftslehre einen Denkraum für die eigenständige Behandlung handelsbetrieblicher Probleme zu vermitteln. ...
2. Das Buch befasst sich mit der Planung der einzelnen absatzpolitischen Instrumente im Handelsbetrieb, es handelt sich mithin nicht um ein Lehrbuch zur Handelsbetriebslehre. Probleme des Einkaufs, der Warenwirtschaft, der Finanzierung, der vertikalen Kooperation, des Rechnungswesens und der Organisation werden nicht behandelt. ...
3. Viele Gedanken, die zum Standardprogramm des Marketings gehören (z. B. die Möglichkeiten zur Bildung von Marktsegmenten), sind auch für die Planung im Handelsbetrieb zu verwenden. Da anzunehmen ist, dass der Leser weitere Bücher über Marketing einsehen oder kennen wird, wurde im vorliegenden Buch besonderer Wert darauf gelegt, die für den Handel gegenüber anderen Wirtschaftszweigen charakteristischen Umstände zu erfassen, besonders jene im Einzelhandel.
4. In mehreren Kapiteln wird besonderer Wert darauf gelegt zu zeigen, wie bedeutsam es ist, den Entscheidungskalkül mit verhaltenswissenschaftlichen Theorien zu fundieren.

Diese Prinzipien gelten auch für die vorliegende fünfte Auflage, die gegenüber der vierten Auflage jedoch deutlich weiter entwickelt wurde. So wurden mehrere Kapitel der vorliegenden Auflage grundsätzlich überarbeitet, die restlichen wurden durchgesehen. Beispielsweise wurde im ersten Kapitel der (institutionelle) Handel in das System der verschiedenen Distributionskanäle eingebettet, womit auch dem zunehmenden Direktvertrieb der Industrie Rechnung getragen wird – auch die Industrie betreibt Einzelhandelsmarketing. Außerdem wurde in diesem Kapitel auf das in letzter Zeit auch in der Praxis verstärkt diskutierte Problem einer Corporate Social Responsibility eingegangen. Die Ausführungen zur Gestaltung von Betriebsformen (Formaten) wurden u. a. um Aspekte des aktuell gewordenen Multi-Channeling erweitert. In das Kapitel über Standortplanung wurden Ausführungen zu Geographischen Informationssystemen eingefügt, das Kapitel zur Preisgestaltung wurde u. a. um Revenue Management Systeme erweitert.

Aus didaktischen Gründen wurden jedem Kapitel Internet-Links, Vorschläge für Aktivitäten der Studierenden und Fragen zur Diskussion hinzugefügt. Die Autoren erhoffen

sich davon eine Belebung des akademischen Unterrichts und sind auf die Reaktionen gespannt.

Für Dozenten werden die Abbildungen aller Kapitel in Powerpoint bzw. PDF-Format auf dem Web-Portal zum Buch (<http://www.vorlesung-handelsmarketing.de>) zur Verfügung gestellt. Leser und Dozenten werden auf dem Web-Portal auch herzlich zu Kommentaren zum Buch eingeladen.

Die technische Aufbereitung des Manuskripts lag dieses Mal in den Händen der wissenschaftlichen Mitarbeiter und studentischen Hilfskräfte an der Universität Frankfurt. Ihnen sei herzlich gedankt. Dank gebührt Dipl.-Kffr. Ana-Marija Ozimec, Markus Ketzle und Frau Ursula Malzacher.

Köln und Frankfurt a.M., im Oktober 2010

L. Müller-Hagedorn, M. Natter