

Hersteller- und Handelsmarketing

Bearbeitet von
Ingrid Bormann, Joachim Hurth

1. Auflage 2014. Buch. 516 S. Kartoniert
ISBN 978 3 470 64921 4

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

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.

Vorwort	5
A. Grundlagen	13
1. Konsumgüterwirtschaft und Aufbau des Buches	13
2. Marketing	18
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	18
2.2 Gegenstandsbereich Markt	22
2.2.1 Marktbegriff und Marktabgrenzung	22
2.2.2 Elemente des Marktsystems	25
2.2.2.1 Produktklassen	25
2.2.2.2 Marktakteure	27
2.2.2.3 Marktgrößen	29
B. Strategisches Marketing	33
1. Analyse der strategischen Ausgangssituation	33
1.1 Gegenstand der Situationsanalyse	33
1.2 Umfeldanalyse	34
1.3 Marktanalyse	39
1.3.1 Wettbewerbsanalyse	39
1.3.2 Käuferanalyse	47
1.4 Unternehmensanalyse	48
1.5 Portfolio-Analyse	52
2. Strategische Marketing-Planung	58
2.1 Marketing-Ziele	58
2.2 Marketing-Strategien	66
2.2.1 Elemente einer Marketing-Strategie	66
2.2.2 Entwicklungs-Strategie	67
2.2.2.1 Marktfeldstrategien	67
2.2.2.2 Marktpositionierung	70

INHALTSVERZEICHNIS

2.2.3 Kunden-Strategie	73
2.2.3.1 Differenzierte versus undifferenzierte Marktbearbeitung	73
2.2.3.2 Marktsegmentierung	74
2.2.4 Wettbewerbsstrategie	76
2.2.4.1 Wettbewerbsstrategien nach <i>Porter</i>	76
2.2.4.2 Hybride Wettbewerbsstrategien	79
2.2.5 Verhaltensstrategie	87
2.2.5.1 Angriffs- versus Verteidigungsstrategien	87
2.2.5.2 Guerilla-Marketing	91
C. Operative Marketing-Planung	105
1. Marketing-Instrumente	105
2. Produktpolitik	110
2.1 Gegenstandsbereiche der Produktpolitik	110
2.2 Absatzprogrammpolitik	113
2.3 Produktpolitik im engeren Sinne	116
2.3.1 Produktlebenszyklus	116
2.3.2 Produktinnovation	120
2.3.3 Produktmodifikation	124
2.3.4 Produktelimination	126
2.4 Gestaltungsbezogene Elemente der Produktpolitik	127
2.4.1 Produktqualität	127
2.4.2 Markenpolitik	133
2.4.3 Verpackung	139
2.4.4 Servicepolitik	142
3. Kontrahierungspolitik	147
3.1 Gegenstandsbereiche der Kontrahierungspolitik	147
3.2 Preispolitik	150
3.2.1 Preisstrategien	150

3.2.2 Preisbestimmung	152
3.2.2.1 Rahmenbedingungen für Preisentscheidungen	152
3.2.2.2 Kostenorientierte Preisbildung	154
3.2.2.3 Nachfrageorientierte Preisfestsetzung	159
3.2.2.4 Wettbewerbsorientierte Preisfestsetzung	169
3.2.3 Preisdifferenzierung	173
3.2.4 Preislinienpolitik	177
3.2.5 Preisbündelung	179
3.3 Konditionenpolitik	183
4. Distributionspolitik	189
4.1 Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	189
4.2 Vertikale Absatzwegestrategie	192
4.3 Horizontale Absatzkanalstrategie	198
4.4 Vertikales Marketing	202
4.4.1 Akquisition der Absatzmittler	202
4.4.2 Kontraktaufbau	203
4.5 Online-Distribution	207
4.6 Marketinglogistik	208
5. Kommunikationspolitik	215
5.1 Kommunikationsprozess	215
5.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	220
5.2.1 Übersicht	220
5.2.2 Werbung	220
5.2.3 Verkaufsförderung	222
5.2.4 Öffentlichkeitsarbeit/PR	223
5.2.5 Sponsoring	225
5.2.6 Product Placement	227
5.2.7 Direct-Marketing (Database-Marketing)	231
5.2.8 Event-Marketing	232
5.3 Social Networks als Kommunikationsinstrument	234

INHALTSVERZEICHNIS

D. Marktforschungstheoretische Grundlagen	239
1. Bedeutung der Marktforschung	239
2. Methoden der Datenerhebung	244
2.1 Verbale Methoden der Datenerhebung	244
2.2 Nonverbale Methoden der Datenerhebung	247
2.3 Panelerhebungen	251
3. Datenanalyse	254
3.1 Entscheidungsfindung der Informationsauswertung	254
3.2 Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	254
3.3 Multivariate statistische Auswertungsverfahren	258
E. Käuferverhalten	263
1. Überblick	263
2. Motivation, Bedürfnisse, Bedarf, Nutzen, Einkaufsmotive	265
3. Kognitive Dissonanz, Regret, Risiko und Vertrauen	270
4. Involvement und Impulskauf	274
5. Soziale Umwelt	278
6. Einkaufsstättenwahl und Einkaufsentscheidungen	279
F. Besonderheiten des Handelsmarketing	285
1. Grundlagen	285
2. Betriebstypen im Handel und Betriebstypenentwicklung	300
3. Konzept der Unternehmenspolitik im Handel	316
3.1 Unternehmenskultur als Grundlage der Zielfindung	316
3.2 Unternehmenspolitik im Einzelhandel	320
4. Grundstrukturpolitik des Handels	326
4.1 Überblick	326
4.2 Standortpolitik	326

4.3 Diversifikation und Wachstum	338
4.4 Kooperation	342
5. Marketing-Politik im Einzelhandel	347
5.1 Überblick	347
5.2 Ausgewählte Aspekte der Sortimentspolitik	349
5.2.1 Grundlagen	349
5.2.2 Handelsmarken	361
5.3 Ausgewählte Aspekte der Preispolitik	372
5.3.1 Grundlagen	372
5.3.2 Instrumente	374
5.4 Ausgewählte Aspekte der Kommunikationspolitik	388
5.4.1 Grundlagen	388
5.4.2 Persönlicher Verkauf	388
5.4.3 Mediawerbung	390
5.4.4 Ladengestaltung und Warenpräsentation	405
5.4.5 Integrierte Kommunikation	413
6. Der totale Marketing-Mix – Retail Brand	415
6.1 Grundlagen	415
6.2 Wettbewerbsstrategien zur Profilierung	420
6.3 Strategie der Differenzierung	422
G. Efficient Consumer Response als Schnittpunkt zwischen Hersteller- und Handelsmarketing	437
1. Einführung	437
2. Supply Chain Management	441
3. Category Management	445
4. Weiterentwicklungen Efficient Consumer Response/Category Management	461

INHALTSVERZEICHNIS

H. E-Commerce	464
1. Grundlagen	464
2. E-Marketing	468
Literaturverzeichnis	473
Übungsteil (Aufgaben und Fälle)	493
Stichwortverzeichnis	523