

# Handels-Marketing

Entstehung, Aufgabe, Instrumente

von  
Dr. Wolfgang Oehme

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
<b>Einführung: Das Marketing der Gegenwart - vom Standpunkt des Handels aus gesehen . . . . .</b>	<b>1</b>
<b>Teil A: Entstehung und gesamtwirtschaftliche Aufgabe. . . . .</b>	<b>9</b>
<b>1. Kapitel: Der Handel-der Gegenstand der Untersuchung . . . . .</b>	<b>9</b>
1.1 Der Begriff Handel in der Literatur und als Gegenstand dieser Untersuchung . . . . .	9
1.1.1 Der Begriff Handel in der Literatur . . . . .	9
1.1.2 Der Handel als Gegenstand dieser Untersuchung . . . . .	10
1.1.3 Die Stellung des Handels in der Volkswirtschaft . . . . .	11
1.1.3.1 Märkte . . . . .	11
1.1.3.2 Wettbewerb . . . . .	13
1.1.4 Der Wirtschaftssektor Handel in Zahlen . . . . .	13
1.2 Die merkantile Revolution . . . . .	15
1.2.1 Die Zeit von 1900 bis 1950 . . . . .	16
1.2.2 Die Zeit ab 1950 bis zur Gegenwart . . . . .	16
1.2.2.1 Im Operatingbereich . . . . .	17
1.2.2.2 Im Marketingbereich . . . . .	18
1.2.2.3 Die Folgen der merkantilen Revolution . . . . .	18
1.2.2.4 Das Ergebnis der merkantilen Revolution . . . . .	21
<b>2. Kapitel: Die Entwicklung des Handels-Marketing zur gesamtwirtschaftlichen Marketing-Institution . . . . .</b>	<b>24</b>
2.1 Der Begriff des Marketing und sein Wandel . . . . .	24
2.1.1 Der Begriff Marketing in der Literatur . . . . .	24
2.1.2 Der Wandel des Begriffes Marketing . . . . .	24
2.1.3 Die Erweiterung des Begriffes Marketing . . . . .	26
2.1.4 Kritik am Marketing-Begriff . . . . .	28
2.1.5 Marketing und Handelsfunktionen . . . . .	29
2.1.6 Marketing in gesamtwirtschaftlicher Sicht . . . . .	30
2.2 Der Handel als gesamtwirtschaftliche Marketing-Institution . . . . .	34
2.2.1 Die Überlegungen von Galbraith . . . . .	34
2.2.2 Die Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland - vom Mangel zum Überfluß . . . . .	36
2.2.2.1 Wirtschaft im Mangel . . . . .	36
2.2.2.2 Wirtschaft in der Expansion . . . . .	37
2.2.2.3 Wirtschaft im Überfluß . . . . .	40
2.2.3 Das dreigeteilte gesamtwirtschaftliche Sortiment . . . . .	48
2.2.3.1 Das Sortiment der Güter zur Befriedigung physischer Grundbedürfnisse . . . . .	49
2.2.3.2 Die Güter für bekannte physische und psychische Bedürfnisse . . . . .	50
2.2.3.3 Die Güter für unbekannte Bedürfnisse—die Innovationen . . . . .	50
2.2.4 Der Handel als gesamtwirtschaftliche Marketing-Institution . . . . .	52
2.2.4.1 Vom Mangel zum Überfluß - vom mikro- zum makroökonomischen Marketing . . . . .	52
2.2.4.2 Das Problem in der Literatur - die Frage nach der Herrschaft im Absatzkanal . . . . .	55
2.2.4.3 Der Faktor Verkaufsfläche und die Flächenproduktivität . . . . .	59

2.2.4.4 Die Filterfunktion des Handels als Grundauftrag des Handels-Marketing	.67
(1) Verhindern überflüssiger Kämpfe um Marktanteile	.67
(2) Verhindern eines Ausuferns der Artikelzahl	.68
(3) Sichern einer gesamtwirtschaftlichen Sparsamkeit	.69
(4) Sichern einer rationellen Warendistribution	.69
<b>Teil B: Die Instrumente des Marketing im Handel</b>	<b>.73</b>
<b>3. Kapitel: Marktforschung</b>	<b>.73</b>
3.1 Der gegenwärtige Stand der Marktforschung	.73
3.1.1 Marketingforschung	.75
3.1.1.1 Marktforschung	.75
(1) Primärforschung	.76
(a) Demoskopische Marktforschung	.76
(aa) Erhebungsmethoden	.77
(ab) Methoden der Datenanalyse	.79
(b) Ökoskopische Marktforschung	.85
(2) Sekundärforschung	.86
3.1.1.2 Ergebnisforschung	.86
3.1.2 Markterkundung	.87
3.1.2.1 Marktfelder	.87
3.1.2.2 Marktfaktoren	.87
3.2 Die Träger der Marktforschung und die Schwerpunkte der Marktforschung bei Industrie und Handel	.88
3.2.1 Die Träger der Marktforschung	.88
3.2.2 Die Schwerpunkte der Marktforschung bei Industrie und Handel	.91
<b>4. Kapitel: Standort-Marketing</b>	<b>.93</b>
4.1 Das Standortproblem in der Literatur	.94
4.2 Die Instrumente des Standort-Marketing	.99
4.2.1 Die Zielsetzungen	.100
4.2.2 Die Instrumente des Standort-Marketing - die Untersuchungsmethoden	.101
4.2.2.1 Die Marktstruktur-Analyse	.102
4.2.2.2 Die Standort-Netzanalyse	.106
4.2.2.3 Die punktuelle Standort-Analyse	.108
4.2.2.4 Der Verkaufsflächenentwicklungsplan	.118
4.2.3 Erfahrungssätze für das Standort-Marketing	.121
4.3 Das zentrale Problem des Standort-Marketing - der Widerstreit zwischen Nähe zum Verbraucher und wirtschaftlicher Betriebsgröße	.122
4.3.1 Raumfunktion contra leistungsfähiges Distributionssystem	.122
4.3.2 Die Entwicklung der Mobilität der Verbraucher und der Agglomerationsfähigkeit von Kaufkraft	.124
4.3.3 Das Problem der Betriebstypenheterogenität und seine Auswirkungen	.125
4.4 Das Standort-Marketing ergänzende Maßnahmen	.128
4.4.1 Der Edeka Kooperationskaufmann	.129
4.4.2 Das Rewe-Starthilfeprogramm für neue Einzelhandelsexistenzen	.131
4.4.3 Das Kooperationsmodell der Selex	.133
4.5 Abschließende Bemerkungen zur Abgrenzung der Standortfrage	.134
<b>5. Kapitel: Sortiments-Marketing</b>	<b>.135</b>
5.1 Der Begriff „Sortiment“	.135
5.2 Das Entstehen des Sortiments-Marketing	.138

5.3 Das Sortiments-Problem in der Literatur . . . . .	140
5.4 Die Theorie des Sortiments-Marketing . . . . .	144
5.4.1 Gestaltungs-Alternativen für das Sortiment . . . . .	144
5.4.1.1 Tradierte, konventionelle Gestaltungsalternativen . . . . .	145
(1) Den Warencharakter betreffende Alternativen . . . . .	145
(a) Material-Bedarf . . . . .	145
(b) Nutzungsdauer und Einkaufsrhythmus . . . . .	146
(c) Problemgehalt der angebotenen Waren . . . . .	146
(d) Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher . . . . .	147
(2) Den Sortimentsumfang betreffende Alternativen . . . . .	148
(3) Die Sortimentsstruktur betreffende Alternativen . . . . .	149
5.4.1.2 Neue, marketingorientierte Gestaltungsalternativen . . . . .	151
(1) Den Marketingträger betreffende Alternativen . . . . .	151
(a) Markenartikel . . . . .	151
(b) Handelsmarken . . . . .	155
(c) Markenlose Produkte - no names . . . . .	158
(2) Die Marketing-Intensität betreffende Alternativen . . . . .	162
(a) Innovationen . . . . .	163
(b) Expansive Artikel . . . . .	167
(c) Artikel des Grundbedarfs . . . . .	167
(3) Die Preislagen betreffende Alternativen . . . . .	170
(4) Die Andienungsform betreffende Alternativen . . . . .	171
(5) Die Zielgruppen betreffende Alternativen . . . . .	173
5.4.1.3 Betriebswirtschaftlich und am Ertrag orientierte Alternativen . . . . .	173
(1) Die Aufgaben der Artikel betreffende Alternativen . . . . .	174
(2) Die Kalkulationsgruppen betreffende Alternativen . . . . .	174
(3) Die Lieferanten betreffende Alternativen . . . . .	176
5.4.2 Faktoren, die die Sortimentsgestaltung beeinflussen . . . . .	176
5.4.2.1 Faktoren des Absatzmarktes . . . . .	177
5.4.2.2 Faktoren des Beschaffungsmarktes . . . . .	177
5.4.2.3 Unternehmensinterne Faktoren . . . . .	178
5.4.2.4 Außerökonomische Faktoren . . . . .	178
5.4.3 Auswahlkriterien für die Aufnahme von Produkten in ein Sortiment eines Handelsunternehmens . . . . .	179
5.4.3.1 Ertragswirtschaftliche Kriterien . . . . .	179
5.4.3.2 Kostenwirtschaftliche Kriterien . . . . .	180
5.4.3.3 Finanzwirtschaftliche Kriterien . . . . .	180
5.4.3.4 Absatzwirtschaftliche, von der Praxis entwickelte Kriterien . . . . .	181
5.4.4 Die Eigenarten eines Sortiments . . . . .	182
5.4.4.1 Die Interdependenz der Artikel . . . . .	182
5.4.4.2 Die hohe Flexibilität des Sortiments . . . . .	184
5.4.4.3 Der Sortimentsverschleiß . . . . .	185
5.4.4.4 Das Sortiment als Profilierungsinstrument . . . . .	186
5.5 Die Sortiments-Politik . . . . .	186
5.5.1 Die Zielsetzung der Sortimentspolitik . . . . .	186
5.5.2 Die Gestaltung des Sortiments . . . . .	188
5.5.3 Die Sortimentspolitik als Prozeß . . . . .	193
5.5.4 Die Präsentation des Sortiments . . . . .	194
5.5.5 Sonderformen der Sortimentspolitik . . . . .	197
5.5.5.1 Die Diversifikation . . . . .	197
5.5.5.2 Die Self-Liquidators . . . . .	199
5.5.5.3 Das Folge-Markt-Geschäft . . . . .	201
5.5.5.4 Die Versandangebote der Warenhauskonzerne . . . . .	202
5.5.6 Der Entscheidungsprozeß in der Praxis der Sortimentspolitik . . . . .	202
5.6 Die Sortimentskontrolle . . . . .	204
5.6.1 Die betriebswirtschaftliche Kontrolle . . . . .	204

5.6.1.1 Die Umsatzkontrolle. . . . .	204
5.6.1.2 Die Rohgewinnkontrolle. . . . .	205
5.6.1.3 Kennziffern und Limitrechnung. . . . .	206
5.6.2 Die Kontrolle der Artikelzahl. . . . .	207
5.6.3 Die Warengruppen-Analyse. . . . .	210
5.6.4 Die Analyse der Raumnutzung. . . . .	210
5.6.5 Die Kundenumlaufstudie. . . . .	213
<b>6. Kapitel: Preis-Marketing</b> . . . . .	<b>216</b>
6.1 Begriff und Bedeutung des Preis-Marketing. . . . .	216
6.1.1 Der Begriff „Preis-Marketing“. . . . .	216
6.1.2 Die Bedeutung des Preis-Marketing. . . . .	218
6.2 Das Preis-Problem in der Literatur. . . . .	220
6.2.1 Die Darstellung des Problems. . . . .	220
6.2.1.1 Die Wirksamkeit des Preis-Marketing. . . . .	220
6.2.1.2 Die rasche Einsetzbarkeit des Preis-Marketing. . . . .	221
6.2.1.3 Die Logik des Preis-Mechanismus. . . . .	222
6.2.1.4 Die Zielsetzung des Preis-Marketing. . . . .	223
6.2.1.5 Die Bedeutung von Preisen. . . . .	223
6.2.1.6 Anlässe für Preis-Entscheidungen. . . . .	224
6.2.1.7 An der Preisbildung beteiligte Parteien. . . . .	224
6.2.1.8 Marktformen. . . . .	225
6.2.1.9 Preis-Marketing als Bestandteil des Marketing-Mix. . . . .	225
6.2.2 Zur Kritik an der Literatur zum Preisproblem. . . . .	226
6.3 Die Theorie des Preis-Marketing. . . . .	227
6.3.1 Die zentrale Aussage der klassischen Preis-Theorie. . . . .	227
6.3.2 Die Zielsetzung des Preis-Marketing. . . . .	229
6.3.2.1 Die Zielsetzung in der klassischen Preistheorie. . . . .	229
6.3.2.2 Die Zielsetzung im heutigen Preis-Marketing. . . . .	230
6.3.3 Die Voraussetzungen für das Funktionieren des Marktmodells. . . . .	234
6.3.3.1 Die Marktform. . . . .	235
(1) Die klassische Theorie. . . . .	235
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	236
6.3.3.2 Die Beziehungen zwischen Preis und Absatzmenge. . . . .	241
(1) Die klassische Theorie. . . . .	241
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	243
6.3.3.3 Die Freiheit der Preisbildung. . . . .	247
(1) Die klassische Theorie. . . . .	247
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	248
6.3.3.4 Die Transparenz des Marktes. . . . .	249
(1) Die klassische Theorie. . . . .	249
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	249
6.3.3.5 Die Geschwindigkeit der Anpassungsprozesse. . . . .	251
(1) Die klassische Theorie. . . . .	251
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	252
6.3.3.6 Die Homogenitätsbedingungen. . . . .	253
(1) Die klassische Theorie. . . . .	253
(2) Die Realität der Gegenwart. . . . .	254
6.3.4 Zusammenfassende Schlußbemerkungen zur Theorie des Preis-Marketing. . . . .	256
6.4 Das Instrumentarium des Preis-Marketing. . . . .	257
6.4.1 Die Möglichkeiten der Preis-Variation. . . . .	258
6.4.1.1 Preis-Änderungen. . . . .	258
6.4.1.2 Preis-Differenzierungen. . . . .	258
6.4.1.3 Preis-Unifizierung. . . . .	259

6.4.1.4	Preis-Stabilisierung	260
6.4.1.5	Preis-Segmentierung	260
6.4.2	Die Möglichkeiten der Preis-Darbietung	260
6.4.2.1	Preis-Präsentation	260
6.4.2.2	Ganze oder gebrochene Preise	262
6.4.2.3	Preisgegenüberstellungen	262
6.4.2.4	Brutto-Preise und Netto-Preise	262
6.4.3	Die Formen der Handelsspanne	263
6.4.3.1	Nach dem Berechnungsbereich	263
6.4.3.2	Nach der Berechnungsbasis	264
6.4.3.3	Nach der Berechnungsform	264
6.4.3.4	Nach dem Berechnungszeitpunkt	266
6.4.3.5	Nach dem Berechnungszeitraum	266
6.4.3.6	Nach den Handelsgliedern	266
6.4.3.7	Nach der Festsetzungsart	266
6.4.3.8	Nach der Staffellung	266
6.5	Preispolitische Entscheidungs-Alternativen - die Praxis des Preis-Marketing	267
6.5.1	Entscheidungs-Alternativen für das Festlegen von Preislagen	268
6.5.1.1	Begriff der Preislage und Arten von Preislagen	268
6.5.1.2	Begriff, Möglichkeiten und Grenzen des „pricelining“	271
6.5.1.3	Gestaltungsalternativen der Preisstruktur-Politik	275
(1)	Die Anzahl der Preislagen oder Preislinien	275
(2)	Die Höhe der Preislagen oder Preislinien	276
6.5.2	Entscheidungsalternativen für das Festlegen von Einzelpreisen	277
6.5.2.1	Beschaffungsorientierte Entscheidungen	278
6.5.2.2	Kostenorientierte Entscheidungen	280
6.5.2.3	Preisgefügeorientierte Entscheidungen	285
6.5.2.4	Wettbewerbsorientierte Entscheidungen	285
6.5.2.5	Nachfrageorientierte Entscheidungen	290
6.5.2.6	Produktorientierte Entscheidungen	292
6.6	Die Grenzen des autonomen Preis-Marketing der Handelsunternehmen	296
6.6.1	Die Obergrenze	296
6.6.2	Die Untergrenze	297
6.6.2.1	Die Rentabilität	297
6.6.2.2	Der Einstandspreis	297
6.6.2.3	Der Null-Tarif	300
6.6.3	Merkmale von Artikeln, die sich besonders für eine Angebotspolitik eignen	300
6.7	Die Kontrolle des Preis-Marketing	302
6.7.1	Das Problem	302
6.7.1.1	Die Interdependenz der Artikel im Sortiment	302
6.7.1.2	Die Mischkalkulation	302
6.7.2	Die Lösung des Problems	303
6.7.2.1	Die Umsatzkontrolle	303
6.7.2.2	Die Rohgewinnkontrolle	303
(1)	Die Sollspannen-Ermittlung	303
(2)	Das Festhalten von Preis-Subventionen	304
<b>7. Kapitel: Profil-Marketing</b>		<b>306</b>
7.1	Begriff und Entstehungsgründe des Profil-Marketing	306
7.1.1	Der Begriff Profil-Marketing	306
7.1.2	Die Entstehungsgründe des Profil-Marketing	307
7.1.2.1	Die totale Unternehmenspräsentation	307
7.1.2.2	Die austauschbaren Sortimente	310
7.1.2.3	Die uniformen Verkaufsräume	310
7.1.3	Die Stellung des Profil-Marketing in der Praxis	311
7.1.4	Die Erwartungen der Verbraucher vom Profil-Marketing	312

7.2 Die Instrumente des Profil-Marketing . . . . .	313
7.2.1 Das Unternehmens-Symbol . . . . .	314
7.2.1.1 Die Unternehmensfarben. . . . .	314
7.2.1.2 Das Unternehmenskennzeichen . . . . .	315
7.2.1.3 Die Unternehmenssymbolfiguren. . . . .	315
7.2.2 Das Umfeld des Unternehmens . . . . .	316
7.2.3 Die Fassade des Unternehmens . . . . .	318
7.2.4 Die Schaufenster des Unternehmens. . . . .	320
7.2.5 Der Verkaufsraum des Unternehmens. . . . .	322
7.2.6 Die Warenpräsentation im Handelsunternehmen. . . . .	325
7.2.7 Werbung und PR-Arbeit des Unternehmens. . . . .	326
7.2.7.1 Die Werbung . . . . .	326
7.2.7.2 Die PR-Arbeit . . . . .	332
7.2.8 Die Mitarbeiter des Unternehmens. . . . .	334
7.2.9 Der Service des Unternehmens. . . . .	337
7.3 Store Erosion als Mangel an Profil-Marketing . . . . .	339
7.3.1 Der Begriff der Store Erosion . . . . .	339
7.3.2 Das Erscheinungsbild der Store Erosion. . . . .	340
7.3.3 Maßnahmen gegen Store Erosion. . . . .	341
7.4 Profil-Marketing - Management by Innovation . . . . .	342
7.4.1 Das Innovationsproblem. . . . .	342
7.4.2 Für den Handel praktikable Methoden systematischer Ideenfindung . . . . .	343
7.4.2.1 Das Brainstorming . . . . .	343
7.4.2.2 Die morphologische Methode. . . . .	345
7.4.2.3 Die Basic-Synektik-Methode. . . . .	346
7.4.3 Die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Management by Innovation . . . . .	346
<b>Teil C: Die Anwendung der Marketing-Instrumente . . . . .</b>	<b>349</b>
<b>8. Kapitel: Das Marketing-Mix im Handels-Marketing . . . . .</b>	<b>349</b>
8.1 Der Begriff Marketing-Mix. . . . .	349
8.2 Die Interdependenzen im Marketing-Mix. . . . .	352
8.2.1 Die Interdependenzen der Marketing-Instrumente im konstitutiven Marketing-Mix des Handels . . . . .	353
8.2.2 Die Interdependenzen der Marketing-Instrumente im operativen Marketing-Mix des Handels . . . . .	361
8.2.3 Die Interdependenzen zwischen konstitutivem und operativem Marketing-Mix im Handels-Marketing . . . . .	362
8.2.4 Die Interdependenzen zwischen dem Marketing-Mix im Hersteller-Marketing und dem Marketing-Mix im Handels-Marketing . . . . .	363
8.3 Organisatorische Alternativen für die Anwendung des Handels-Marketing . . . . .	365
8.3.1 Das Einzelunternehmen. . . . .	366
8.3.2 Die Handels-Gruppen . . . . .	366
8.3.3 Die Mehrbetriebs-Unternehmen. . . . .	369
8.3.4 Die Franchise-Systeme. . . . .	371
8.3.5 Das Filialunternehmen. . . . .	376
8.3.6 Vergleichende Übersicht der Organisationsformen. . . . .	379
<b>9. Kapitel: Die Unterschiede zwischen Handels-Marketing und Hersteller-Marketing . . . . .</b>	<b>382</b>
9.1 Die Verwandtschaft von Handels-Marketing und Hersteller-Marketing . . . . .	382
9.2 Die Unterschiede in der zeitlichen Reihenfolge der Anwendung der Instrumente des Handels- und des Hersteller-Marketing. . . . .	385
9.3 Die Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Marketing-Instrumente im Handels-Marketing und im Hersteller-Marketing . . . . .	387

9.4 Die Voraussetzungen für ein uneingeschränkt autonomes Handels-Marketing. . . . .	389
9.4.1 Die Voraussetzungen beim Hersteller-Marketing. . . . .	391
9.4.1.1 Bei der Marktforschung. . . . .	391
9.4.1.2 Beim Produkt-Marketing. . . . .	392
9.4.1.3 Beim Profil-Marketing. . . . .	392
9.4.1.4 Bei der Werbung. . . . .	393
9.4.2 Die Voraussetzungen beim Handels-Marketing. . . . .	393
9.4.2.1 Bei der Marktforschung. . . . .	393
9.4.2.2 Beim Sortiments-Marketing. . . . .	394
(1) Innovationen. . . . .	394
(2) Handelsmarken. . . . .	397
(3) Weiße Produkte. . . . .	397
9.4.2.3 Beim Preis-Marketing. . . . .	397
9.4.2.4 Beim Profil-Marketing. . . . .	398
9.4.3 Die Neuverteilung des Marketing-Aufwandes. . . . .	399
Personenverzeichnis. . . . .	403
Sachverzeichnis. . . . .	405