

# Handelsmarketing

Marktforschung im Handel  
Marketing-Konzeptionen  
Instrumente des Handelsmarketing

Von  
Professor Dr. Frank Baum

Verlag Neue Wirtschafts-Briefe  
Herne/Berlin

## **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
<b>Vorwort.....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>17</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Grundlagen des Handelsmarketing.....</b>	<b>24</b>
<b>1.1. Begriff und Funktionen des Handels.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2. Geschichtliche Entwicklung des Handels.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3. Stellung des Handels in der Wirtschaft.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4. Handelsmarketing.....</b>	<b>34</b>
<b>1.5. Betriebsformen als Vermarktungskonzept des Handels.....</b>	<b>36</b>
1.5.1. Betriebsform als Basisentscheidung.....	36
1.5.2. Betriebsformen des Großhandels.....	37
1.5.3. Betriebsformen des Einzelhandels.....	41
1.5.4. Dynamik der Betriebsformen.....	52
1.5.5. Formen des Zusammenschlusses im Handel.....	56
<b>2. Marktforschung im Handel.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1. Einführung.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. Besonderheiten der Handelsmarktforschung.....</b>	<b>66</b>

<b>2.3. Methoden der Marktforschung</b> .....	68
2.3.1. Sekundärerhebung.....	68
2.3.2. Primärforschung.....	69
2.3.2.1. Festlegung des Auswahlverfahrens.....	69
2.3.2.2. Auswahl der Erhebungsmethode.....	78
<b>2.4. Anwendungsgebiete im Handel</b> .....	84
2.4.1. Kundenorientierte Marktforschung.....	84
2.4.2. Sonstige Einsatzgebiete der Marktforschung im Handel.....	92
<b>3. Entwicklung einer Marketing-Konzeption</b> .....	<b>96</b>
<b>3.1. Bausteine einer Marketing-Konzeption</b> .....	96
<b>3.2. Ziele</b> .....	99
<b>3.3. Strategien</b> .....	103
3.3.1. Verfahren der strategischen Analyse.....	103
3.3.1.1. SWOT-Analyse.....	104
3.3.1.2. Lebenszyklus-Modell.....	107
3.3.1.3. Lückenanalyse.....	109
3.3.1.4. Portfolio-Analyse.....	110
3.3.1.5. Positionierung.....	115
3.3.2. Implementierung der Marketing-Strategien.....	116
3.3.2.1. Marktfeldstrategien.....	118
3.3.2.2. Marktstimulierungsstrategien.....	121
3.3.2.3. Marktparzellierungsstrategien.....	124
3.3.2.4. Marktarealstrategien.....	130
3.3.2.5. Wettbewerbsstrategien.....	132
<b>3.4. Die absatzpolitischen Instrumente des Handels</b> .....	133

<b>4. Standortpolitik</b> .....	136
<b>4.1. Einführung</b> .....	136
4.1.1. Begriffliche Grundlegung.....	136
4.1.2. Bedeutung der Standortpolitik.....	137
4.1.3. Generelle Probleme der Standortpolitik.....	139
<b>4.2. Standortfaktoren</b> .....	141
4.2.1. Standortfaktoren im Großhandel.....	141
4.2.2. Standortfaktoren im Einzelhandel.....	143
<b>4.3. Methoden der Standortplanung im Einzelhandel</b> .....	145
4.3.1. Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren.....	145
4.3.1.1. Verkehr.....	145
4.3.1.2. Konkurrenz.....	147
4.3.1.3. Konsum.....	149
4.3.1.4. Betriebsraum.....	151
4.3.2. Räumliche Standortanalyse.....	152
4.3.2.1. Einzugsgebietsabgrenzung.....	153
4.3.2.1.1. Verfahren auf der Basis von Erfahrungswerten.....	155
4.3.2.1.2. Gravitationsmodelle.....	158
4.3.2.1.3. Verfahren auf der Basis von Kundendaten.....	162
4.3.2.2. Punktuelle Standortanalyse.....	162
<b>4.4. Ablauf einer Standortanalyse</b> .....	167
<b>5. Ladengestaltung und Warenpräsentation</b> .....	170
<b>5.1. Einführung</b> .....	170

<b>5.2. Ziele und Entscheidungsbereiche der Ladengestaltung</b> . . . .	174
5.2.1. Ziele.....	174
5.2.2. Entscheidungsbereiche.....	175
<b>5.3. Bildung von Abteilungen im Verkaufsraum</b> .....	181
5.3.1. Kriterien der Abteilungsbildung.....	181
5.3.2. Lage der Abteilungen.....	183
5.3.3. Größe der Abteilungen.....	185
5.3.4. Weitere Platzierungsfragen.....	189
<b>5.4. Warenpräsentation</b> .....	191
5.4.1. Platzierung der Waren in den Regalen.....	191
5.4.2. Vergabe von Regalfläche.....	193
5.4.3. Zusätzliche Platzierungen.....	194
<b>6. Sortiments- und Servicepolitik</b> .....	196
<b>6.1. Einführung</b> .....	196
<b>6.2. Sortimentsinhalte und -dimensionen</b> .....	198
6.2.1. Gestaltung des Sortimentsinhaltes.....	199
6.2.2. Festlegung der Sortimentsdimensionen.....	203
6.2.3. Festlegung des Sortimentsniveaus.....	206
<b>6.3. Kennzahlen zur Beurteilung von Sortimentsteilen</b> .....	209
<b>6.4. Markenpolitik</b> .....	214
6.4.1. Bildung von Handelsmarken.....	214
6.4.2. Markenfamilien.....	217

6.4.3. Gattungsmarken als Sonderform der Handelsmarken...	219
6.4.4. Abschließende Beurteilung von Handelsmarken.....	220
<b>6.5. Entscheidungen auf der Ebene von Warengruppen und Artikeln.....</b>	<b>223</b>
6.5.1. Listungspolitik.....	223
6.5.2. Auslistungspolitik.....	224
6.5.3. Category Management.....	225
<b>6.6. Servicepolitik im Handel.....</b>	<b>228</b>
6.6.1. Arten von Serviceleistungen.....	228
6.6.2. Entscheidungsbereiche im Rahmen der Servicepolitik.	231
<b>7. Preis- und Konditionenpolitik.....</b>	<b>236</b>
<b>7.1. Einführung.....</b>	<b>236</b>
<b>7.2. Preispolitik und Betriebsform.....</b>	<b>238</b>
<b>7.3. Prinzipien der Preisbildung.....</b>	<b>242</b>
7.3.1. Kostenorientierte Preisbildung.....	242
7.3.1.1. Preiskalkulation auf Vollkostenbasis.....	242
7.3.1.2. Preiskalkulation auf Teilkostenbasis.....	244
7.3.2. Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	246
7.3.3. Nachfrageorientierte Preisbildung.....	247
<b>7.4. Aspekte einer marktorientierten Preispolitik.....</b>	<b>250</b>
7.4.1. Preisdifferenzierung.....	250
7.4.2. Mischkalkulation.....	253
7.4.3. Sonderangebotspolitik.....	259

IAA. Psychologische Preisbildung.....	261
<b>7.5. Konditionenpolitik.....</b>	<b>264</b>
7.5.1. Rabattpolitik.....	264
7.5.2. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.....	266
7.5.3. Kreditpolitik.....	267
<b>7.6. Rechtliche Restriktionen der Preis- und     Konditionenpolitik.....</b>	<b>270</b>
<b>8. Distributionspolitik.....</b>	<b>274</b>
<b>8.1. Einführung.....</b>	<b>274</b>
<b>8.2. Distributionspolitik und Betriebsform.....</b>	<b>277</b>
<b>8.3. Vertriebsorganisation im Rahmen kooperativer Systeme..</b>	<b>280</b>
8.3.1. Vertikale Kooperationsformen.....	281
8.3.1.1. Rahmenvereinbarungen.....	281
8.3.1.2. Efficient Consumer Response (ECR).....	282
8.3.1.3. Raumvermietungsgeschäfte zwischen Hersteller- und Handelsbetrieben.....	284
8.3.1.4. Warenvermittlungsgeschäfte.....	284
8.3.1.5. Warenverkaufsgeschäfte.....	286
8.3.2. Horizontale Kooperationsformen.....	287
8.3.2.1. Räumliche Kooperationsformen.....	287
8.3.2.2. Verbundgruppen.....	290
<b>8.4. Warenwirtschaft, insbesondere Marketing-Logistik.....</b>	<b>293</b>
8.4.1. Kommissionierung.....	294
8.4.2. Warenmanipulation.....	295
8.4.3. Warentransport.....	297

<b>8.5. Redistribution</b> .....	300
<b>9. Kommunikationspolitik</b> .....	304
<b>9.1. Einführung</b> .....	304
<b>9.2. Werbung</b> .....	306
9.2.1. Grundlagen.....	306
9.2.2. Festlegung der Werbeziele und des Werbebudgets. . . .	309
9.2.3. Festlegung der Werbeobjekte und Werbesubjekte. . . . .	311
9.2.4. Festlegung der Werbebotschaft.....	313
9.2.5. Festlegung der Werbemittel und der Werbeträger. . . . .	314
9.2.5.1 Auswahl der Werbemittel.....	314
9.2.5.2. Auswahl der Werbeträger.....	318
9.2.6. Festlegung des zeitlichen Werbeeinsatzes (Werbetiming) und Werbedurchführung.....	320
9.2.7. Prozess der Werbeerfolgskontrolle.....	322
<b>9.3. Persönlicher Verkauf</b> .....	324
9.3.1. Grundlagen.....	324
9.3.2. Entscheidungstatbestände.....	326
<b>9.4. Verkaufsförderung</b> .....	329
9.4.1. Grundlagen.....	329
9.4.2. Ziele der Verkaufsförderung.....	331
<b>9.5. Weitere Instrumente</b> .....	333
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	339
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	343