

Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel

von
IRENE GLÖCKNER-HOLME

A28
S.3

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	39.335
Abstell-Nr. :	A28/1645
Sachgebiete :	S.3
	9.9.4

00255288

FGM-Verlag
Verlag der Fördergesellschaft Marketing
an der Universität Augsburg (FGM) e.V.
Augsburg

INHALTSÜBERSICHT

Seite

<u>I. Teil: EINFÜHRUNG</u>	1
1. Problemstellung und Relevanz der Untersuchung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
3. Wissenschaftlicher Standort	6
<u>II. Teil: BETRIEBSFORM UND EINZELHANDELSMARKETING</u>	8
1. Begriffliche Grundlagen	8
1.1. Der Handels- und Einzelhandels-Begriff	8
1.2. Der Handels- und Einzelhandelsmarketing-Begriff	12
1.3. Der Betriebsformen-Begriff	16
2. Zusammenhänge	24
<u>III. Teil: DIE ANALYSE VON BETRIEBSFORMEN IN INSTITUTIONAL- TYPOLOGISCHER, INSTITUTIONAL-DYNAMISCHER UND FUNKTIONALER HINSICHT</u>	27
1. Ausgewählte Ansätze der Literatur zur Analyse von Betriebsformen	27
1.1. Ansätze zur Systematisierung von Betriebsformen des Einzelhandels	27
1.2. Ansätze zur Erklärung des Wandels von Betriebsformen im Einzelhandel	60
1.3. Ansätze zur Systematisierung der Funktionen im Einzelhandel	78
1.4. Zusammenfassende kritische Würdigung der Ansätze	84
2. Ganzheitliche Analyse von Betriebsformen auf der Basis des Integrativen Marketingansatzes	89
2.1. Betriebsformen in institutionaler Sicht	89
2.2. Betriebsform in funktionaler Sicht	107
<u>IV. Teil: DIE BETRIEBSFORMENDETERMINIERENDE MARKETINGKONZEPTION - BASIS FÜR DAS EINZELHANDELSMARKETING</u>	116
1. Die allgemeinen Bestandteile einer Marketingkonzeption	116
1.1. Motivationen	116
1.2. Ziele	124
1.3. Strategien	138
2. Das Absatzmarktprogramm - Kernstück einer Marketingkonzeption	150
2.1. Programmstrukturstrategien	151
2.2. Objektprogrammstrategien	168
2.3. Zielgruppenprogrammstrategien	188
2.4. Positionierungsstrategien	203
3. Ein- und Mehrbetriebs-Unternehmenskonzeption	217
<u>V. Teil: ZUSAMMENFASSEND E SCHLUSSBETRACHTUNG</u>	223

<u>INHALTSVERZEICHNIS</u>	Seite
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
<u>I. Teil: EINFÜHRUNG</u>	1
1. Problemstellung und Relevanz der Untersuchung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
3. Wissenschaftlicher Standort	6
<u>II. Teil: BETRIEBSFORM UND EINZELHANDELSMARKETING</u>	8
1. Begriffliche Grundlagen	8
1.1. Der Handels- und Einzelhandels-Begriff	8
1.2. Der Handels- und Einzelhandelsmarketing-Begriff	12
1.3. Der Betriebsformen-Begriff	16
2. Zusammenhänge	24
<u>III. Teil: DIE ANALYSE VON BETRIEBSFORMEN IN INSTITUTIONAL-</u> <u> TYPOLOGISCHER, INSTITUTIONAL-DYNAMISCHER UND</u> <u> FUNKTIONALER HINSICHT</u>	27
1. Ausgewählte Ansätze der Literatur zur Analyse von Betriebsformen	27
1.1. Ansätze zur Systematisierung von Betriebsformen des Einzelhandels	27
1.1.1. Statisch-deskriptive Institutionenansätze	29
1.1.2. Kausal-genetische Institutionenansätze	31
1.1.3. Funktional orientierte Institutionenansätze	34
1.1.4. Instrumental orientierte Institutionenansätze	40
1.1.5. Sonstige Institutionenansätze	44
1.2. Ansätze zur Erklärung des Wandels von Betriebsformen im Einzelhandel	60
1.2.1. Evolutionstheoretischer Ansatz	61
1.2.2. Anpassungstheoretische Ansätze	62
1.2.3. Verdrängungstheoretische Ansätze	65
1.2.4. Lebenszyklustheoretische Ansätze	69
1.2.5. Marktstückentheoretischer Ansatz	73
1.2.6. Gegenmachtstheoretischer Ansatz	74
1.2.7. Polarisierungstheoretischer Ansatz	75
1.2.8. Makroanalytischer Ansatz	77

1.3. Ansätze zur Systematisierung der Funktionen im Einzelhandel	78
1.3.1. Klassischer funktionstheoretischer Ansatz	79
1.3.2. Pluralistische funktionstheoretische Ansätze	81
1.3.3. Monistische funktionstheoretische Ansätze	83
1.3.4. Marketingfunktionstheoretischer Ansatz	84
1.4. Zusammenfassende kritische Würdigung der Ansätze	84
2. Ganzheitliche Analyse von Betriebsformen auf der Basis des Integrativen Marketingansatzes	89
2.1. Betriebsformen in institutionaler Sicht	89
2.1.1. Institutional-typologische Analyse	89
2.1.2. Institutional-dynamische Analyse	99
2.2. Betriebsform in funktionaler Sicht	107
<u>IV. Teil: DIE BETRIEBSFORMENDETERMINIERENDE MARKETINGKONZEPTION -</u>	
<u> BASIS FÜR DAS EINZELHANDELSMARKETING</u>	
1. Die allgemeinen Bestandteile einer Marketingkonzeption	116
1.1. Motivationen	116
1.1.1. Charakterisierung und Bedeutung von Motivationen .	116
1.1.2. Strukturierung von Motivationssystemen	119
1.1.3. Inhalte von Motivationen bzw. Motivationssystemen	121
1.1.4. Vorgehensweise bei der Festlegung von Motivationssystemen	124
1.2. Ziele	124
1.2.1. Charakterisierung und Bedeutung von Zielen.....	124
1.2.2. Strukturierung von Zielsystemen	126
1.2.3. Inhalte von Zielen bzw. Zielsystemen	130
1.2.4. Vorgehensweise bei der Festlegung von Zielsystemen	135
1.3. Strategien	138
1.3.1. Charakterisierung und Bedeutung von Strategien ...	138
1.3.2. Strukturierung von Strategiesystemen	140
1.3.3. Inhalte von Strategien bzw. Strategiesystemen	144
1.3.4. Vorgehensweise bei der Festlegung von Strategiesystemen	149
2. Das Absatzmarktprogramm - Kernstück einer Marketingkonzeption	150
2.1. Programmstrukturstrategien	151
2.1.1. Die Strategie der Programmstruktur-Fortschreibung	153
2.1.2. Die Strategie der Zielgruppenprogramm-Änderung ...	156
2.1.3. Die Strategie der Objektprogramm-Änderung	161
2.1.4. Die Strategie der Objekt- und Zielgruppenprogramm-Änderung	165

2.2. Objektprogrammstrategien	168
2.2.1. Ansatzpunkte zur Entwicklung von Objektprogramm- strategien auf der Basis unterschiedlicher Objektmerkmale	171
2.2.2. Ansatzpunkte zur Entwicklung von Objektprogramm- strategien auf der Basis unterschiedlicher Strukturaufbaugestaltung	182
2.3. Zielgruppenprogrammstrategien	188
2.3.1. Ansatzpunkte zur Entwicklung von Zielgruppen- programmstrategien auf der Basis unterschiedlicher Zielgruppenmerkmale	191
2.3.2. Ansatzpunkte zur Entwicklung von Zielgruppen- programmstrategien auf der Basis unterschiedlicher Zielgruppenbearbeitungsmöglichkeiten	196
2.4. Positionierungsstrategien	203
3. Ein- und Mehrbetriebs-Unternehmenskonzeption	217
<u>V. Teil: ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBETRACHTUNG</u>	223
ANMERKUNGEN	XI
LITERATURVERZEICHNIS	XXXVIII