

# Handels-Marketing

Herausgegeben von

Werner Hasitschka, und Harald Hruschka

unter Mitarbeit von

Rudolf Bratschitsch, Erwin Dichtl, Hermann Diller, Bernd Falk, Günther Haedrich, Edgar Kreilkamp, Walter Marzen, Fritz Scheuch, Walter Schiebel, Renate Schwab, Bruno Tietz, Manfred Weber, Heinz Weinhold-Stünzi

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr.:	36.207
Abstellort:	A28/1344
Sachgebiete:	5.3
	00252/33



Walter de Gruyter  
Berlin · New York 1984

# Inhalt

Vorwort . . . . .	VII
Zielsetzung und Aufbau des Buches . . . . .	1
<b>I. Konzeptionell-theoretische Grundlagen des Handels-Marketing . . . . .</b>	<b>5</b>
Einführung . . . . .	7
Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung . . . . .	11
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Problemstellung . . . . .	11
2. Arbeitsdefinitiorische Einbegleitung . . . . .	12
3. Paradigmatische Basis der Literatur zum Handels-Marketing . . . . .	14
4. Vorschlag einer konzeptionell-theoretischen Basis zukünftiger Handelsforschung – Zurück zu einem verkannten Forschungsansatz . . . . .	16
5. Zusammenfassung . . . . .	23
Instrumentelle Besonderheiten des Handels-Marketing . . . . .	31
<i>Fritz Scheuch</i>	
1. Problemstellung . . . . .	31
2. Erklärungsansätze für Marketing-Entscheidungen im Handel . . . . .	38
3. Kaufberatung im Handelsbetrieb als Analogie zu Dienstangeboten . . . . .	40
4. Zusammenfassung . . . . .	48
Zur Emanzipation des Handels-Marketing vom Hersteller-Marketing . . . . .	53
<i>Bruno Tietz</i>	
1. Die Komplexität der Marktstrukturen . . . . .	53
2. Die Ziel- und Strategieunterschiede zwischen Hersteller, Handel und Handwerk . . . . .	56
3. Die Konsequenzen bei Marktdominanz des Handels . . . . .	63
4. Das Konzept des Einzelhandels-Marketing als Beispiel . . . . .	64
5. Die Normalisierung der Emanzipation zur Weiterentwicklung der Kooperation zwischen Hersteller und Handel . . . . .	77
Die Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Handels-Marketing für Industrie und Gewerbe . . . . .	81
<i>Rudolf Bratschitsch</i>	

<b>II. Informationsgrundlagen des Handels-Marketing</b> . . . . .	87
Einführung . . . . .	89
Systematisierung von Instrumenten und Objektbereichen der Handelsforschung . . . . .	91
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung des Begriffs Handelsforschung . . . . .	91
2. Erhebungs- und Auswahlverfahren der Handelsforschung . . . . .	92
3. EDV-gestützte Informationssysteme als Instrument der Handelsforschung . . . . .	94
4. Objektbereiche der Handelsforschung . . . . .	98
Kundenorientierte Handelsforschung . . . . .	109
<i>Bernd Falk</i>	
1. Grundlegung . . . . .	109
2. Informationsgewinnung . . . . .	111
3. Methoden, Verfahren, Statistiken . . . . .	117
4. Perspektiven . . . . .	124
Betriebsorientierte Handelsforschung . . . . .	127
<i>Harald Hruschka</i>	
1. Abgrenzung der betriebsorientierten Handelsforschung . . . . .	127
2. Analyse von Zielrealisierungen . . . . .	127
3. Verfahren zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Zielrealisierungen und Mitteleinsatz . . . . .	131
4. Erklärungs- und Entscheidungsmodelle der betriebsorientierten Handelsforschung . . . . .	137
 <b>III. Handelsbetriebliche Marketing-Planung</b> . . . . .	 151
Einführung . . . . .	153
Ziele und Strategien im Handels-Marketing – Eine Anwendung des Verfahrens ›Analytic Hierarchy Process (AHP)‹ . . . . .	157
<i>Günther Haedrich und Edgar Kreilkamp</i>	
1. Das Zielsystem im Handels-Marketing . . . . .	157
2. Strategien im Handels-Marketing . . . . .	159
3. Die Komplexität des Entscheidungsprozesses im Handels-Marketing . . . . .	161
4. Strukturierung eines Entscheidungssystems im Handel mit Hilfe des Verfahrens AHP . . . . .	163
5. Bewertung des Entscheidungssystems und Berechnung der Entscheidungshierarchie . . . . .	168
6. Diskussion der Ergebnisse der Entscheidungshierarchie im Handels-Marketing . . . . .	170
7. Schlußfolgerungen . . . . .	173

Die Sortimentspolitik als Instrument des Handels-Marketing . . . . .	177
<i>Walter Marzen</i>	
1. Sortimentsbegriffe und Sortimentskriterien . . . . .	177
2. Theoretische Grundlagen der Sortimentsgestaltung . . . . .	182
3. Aufgabe und Grundrichtung der heutigen Sortimentspolitik . . . . .	184
4. Sortimentsgestaltung und Betriebstyp . . . . .	185
5. Wirtschaftliche und außerwirtschaftliche Einflüsse auf die Sortimentsgestaltung . . . . .	186
6. Wandlungen der Sortimentspolitik und Sortimentsstruktur . . . . .	187
7. Die Sortimentspolitik – dominierendes Instrument des Handels-Marketing . . . . .	192
Handelsbetriebliche Distributionspolitik . . . . .	195
<i>Werner Hasitschka</i>	
1. Zielsetzung des Beitrags . . . . .	195
2. Arbeitsdefinitiorische Grundlage . . . . .	195
3. Ziele und Instrumente handelsbetrieblicher Distributionspolitik . . . . .	198
4. Erklärungs- und Entscheidungsansätze für die handelsbetriebliche Distributionspolitik . . . . .	202
5. Zusammenfassung . . . . .	206
Externe und interne Standortpolitik . . . . .	211
<i>Walter Schiebel</i>	
1. Merkmale der Standortentscheidungssituation . . . . .	211
2. Standortentscheidungen im Handel . . . . .	214
3. Die neuen Forschungsschwerpunkte . . . . .	220
4. Zusammenfassung . . . . .	235
Strategische Grundlagen des Preis-Marketing im Einzelhandel . . . . .	237
<i>Hermann Diller</i>	
1. Die Bedeutung der Preispolitik im Einzelhandel . . . . .	237
2. Der Wirkungsmechanismus preisdominanter Marketing-Strategien . . . . .	239
3. Ausblick . . . . .	249
Kommunikationspolitik im Handel . . . . .	251
<i>Renate Schwab</i>	
1. Problemstellung . . . . .	251
2. Handels-Kommunikation . . . . .	252
3. Zielorientierte Kommunikationsplanung . . . . .	256
4. Kommunikationspolitisches Instrumentarium des Handels . . . . .	258
5. Schwerpunkte der Kommunikationsplanung . . . . .	259
6. Zusammenfassung . . . . .	269
Einfluß von interaktiven elektronischen Medien auf die zukünftigen Entwicklungen im Handel . . . . .	275
<i>Heinz Weinhold-Stünzi</i>	
1. Vorbemerkungen . . . . .	275

## XII Inhalt

2. Das Szenario Screen Shopping . . . . .	275
3. Darstellung der Entwicklungsfaktoren . . . . .	283
4. Anwendung für den Handel . . . . .	294
5. Schlußbemerkungen . . . . .	303
<b>Das Bildschirmtextsystem als Marketing-Instrument des Handels</b> . . . . .	<b>307</b>
<i>Erwin Dichtl und Manfred Weber</i>	
1. Der Beginn einer neuen Ära . . . . .	307
2. Technische und wirtschaftliche Grundlagen . . . . .	308
3. Die Bedeutung des Bildschirmtextsystems für das Handels-Marketing . . . . .	314
4. Einsatz und Auswirkungen von Bildschirmtext im Bereich der Marketing-Forschung . . . . .	322
5. Perspektiven der Bildschirmtext-Nutzung . . . . .	324
<b>Gottfried Theuer zum 60. Geburtstag</b> . . . . .	<b>327</b>
1. Chronologische Notizen . . . . .	327
2. Ausgewählte Veröffentlichungen . . . . .	328
<b>Autorenverzeichnis</b> . . . . .	<b>331</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>333</b>