

Karsten Media

Shop-in-the-Shop

Ein Konzept
der Angebotspräsentation
im Einzelhandel

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	39.647
Abstell-Nr. :	A 28/1702
Sachgebiete:	5.2.2.1
	5.2.4.2

00255 851

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

A. GEGENSTAND UND METHODEN DER UNTERSUCHUNG, AUFBAU DER ARBEIT	1
I. Problemstellung der Arbeit	1
II. Theoretischer Rahmen, methodisches Vorgehen und Aufbau der Untersuchung	4
B. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN, GESTALTUNGSELEMENTE UND ABGRENZUNG	9
I. Begriffsbestimmung der beim shop-in-the-shop beteiligten Unternehmen	9
1. Der Einzelhandelsbetrieb	9
2. Der Dienstleistungsbetrieb	14
3. Der Produktionsbetrieb	17
II. Das shop-in-the-shop im Rahmen der absatzpoliti- schen Instrumente	20
1. Die absatzpolitischen Instrumente als Mittel des Marketing	20
2. Die Einordnung des shop-in-the-shop in die absatzpolitischen Instrumentalkataloge der Handels-, Produktions- und Dienstleistungs- betriebe	25
III. Die Angebotspräsentation mittels shop-in-the- shop und ihre Gestaltungselemente	32
1. Die Angebotsplatzierung	36
a) Die Warenart	38
aa) Markierte und unmarkierte Ware	38
ab) Convenience, shopping und specialty goods	42
b) Das Sortimentsprofil	48
c) Die Platzierung der shops	53
2. der Präsentationsstil	60
a) Das interior design	62
aa) Die Einrichtungsgegenstände	64
ab) Die Farbe	65
ac) Das Licht	68
b) Die Verkaufsform	71
3. Die Präsentationsdauer	76

VI. Die visuelle Wirkung und die rechtliche Selbständigkeit als konstitutive Merkmale der Shop-in-the-shop-Präsentation	79
1. Die visuelle Wirkung	79
2. Die rechtliche Selbständigkeit	81
VII. Zur Definition des shop-in-the-shop	82
1. Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Erstellung einer Arbeitsdefinition	82
2. Die Abgrenzung des shop-in-the-shop zu ähnlichen Angebotsformen im Handel	85
a) Das Einkaufszentrum	86
b) Das Gemeinschaftswarenhaus	87
c) Der Basarstil	87
d) Das department leasing	89
e) Das rack jobbing	90
f) Die Abteilung	91
g) Das Depotsystem	92
C. MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DES EINSATZES VON SHOP-IN-THE-SHOP AUS ABSATZWIRTSCHAFTLICHER SICHT	94
I. Die Formen des shop-in-the-shop in Abhängigkeit vom Betreiber und Konzept-Geber	95
1. Der vom Handel selbst geführte und konzipierte shop	96
2. Der shop als eine Form der Kooperation von Einzelhandelsunternehmen mit betriebsfremden Unternehmen	97
a) Zum Begriff der zwischenbetrieblichen Kooperation	97
b) Zu den Formen der zwischenbetrieblichen Kooperation beim shop-in-the-shop	99
ba) Vermietung und Verpachtung von Verkaufsfläche	99
bb) Nach dem Agentur- oder Depot-System betriebene shops	102
bc) Nach dem Franchise-System betriebene shops	104
II. Die Gründe der am shop-in-the-shop beteiligten Unternehmen für die Durchführung des Shop-in-the-shop-Konzepts	107
1. Die betriebswirtschaftlichen Gründe der Unternehmen für die Durchführung des Shop-in-the-shop-Konzepts	107

a)	Anpassung an die Veränderungen der Umwelt als eine Notwendigkeit der Unternehmensführung	107
b)	Sicherung der Rentabilität als Voraussetzung für das Überleben des Unternehmens am Markt	111
2.	Die Gründe des Handels für die Durchführung des Shop-in-the-shop-Konzepts	115
a)	Dynamik der Betriebsformen	115
b)	Mangelnde Personalkapazität und fehlendes know how als Auslösemomente der Kooperation mit Externen	118
c)	Die Absatzmittlerselektion und die Vertriebsbindung als Auslösemomente	121
d)	Vom Handel selbst nicht profitabel zu führende Sortimentsteile	123
e)	Gesetzliche Gründe	125
3.	Die Gründe der Kooperationspartner des Handelsbetriebs	126
a)	Die allen Kooperationspartnern gemeinsamen Gründe	126
aa)	Hohe Kundenfrequenz am point of purchase	126
ab)	Kostenminimierung	127
ac)	Wachstum	131
b)	Spezielle Gründe der Produzenten, die für ein Shop-in-the-shop-Konzept sprechen	133
ba)	Eigengestaltung des Angebots am point of purchase und Vermeidung von Konflikten mit dem Handel	133
bb)	Der direkte Durchgriff zum Verbraucher	137
4.	Die nachfragerbezogenen Gründe für eine Durchführung von shop-in-the-shop	138
a)	Die Wertedynamik	139
b)	Die aus dem veränderten Wertesystem der Verbraucher resultierenden Verhaltensweisen in ihrer Bedeutung für eine Shop-in-the-shop-Präsentation	141
ba)	Die Polarisierung des Einkaufsverhaltens	141
bb)	Das "one-stop-shopping"	143
bc)	Das Erlebnisstreben	144
bd)	Die Bedeutung der geschilderten Verhaltensweisen für das shop-in-the-shop	145

III. Die mittels shop-in-the-shop verfolgten Marketingziele der an diesem Konzept Beteiligten	148
1. Grundfragen des Zielsystems des Unternehmens	148
a) Der hierarchische Aufbau des Zielsystems des Unternehmens	149
b) Die Einordnung von Marketingzielen in die Zielhierarchie des Unternehmens	150
c) Die Dimensionen der Unternehmensziele	152
2. Der Mitteleinsatz "shop-in-the-shop" zur Erreichung der Marketingziele	153
a) Das Oberziel der Gewinnmaximierung	154
aa) Das Ziel der Neukundengewinnung	154
ab) Das Ziel der Steigerung der Kundentreue	155
ac) Das Ziel der Steigerung der Verbundkäufe	156
ad) Das Ziel der Steigerung der Flächenproduktivität	157
ae) Das Ziel der Deckungsbeitragsmaximierung	158
af) Das Ziel der effektiveren Neuprodukteinführung	160
b) Das Oberziel der Imageverbesserung	161
ba) Das Ziel der Erhöhung der Fachkompetenz	163
bb) Das Ziel der Fachberatung	164
bc) Das Ziel der gehobenen Ausstattung	165
bd) Das Ziel der homogenen "Kundenqualität"	168
IV. Die aus der Kooperation beim shop-in-the-shop resultierenden Probleme	169
1. Funktionsbedingte Probleme	169
2. Strukturbedingte Probleme	171
3. Aktivitätsbedingte Probleme	172
4. Ansatzpunkte für eine Problemlösung bzw. -reduzierung und -vermeidung	175
V. Die Grenzen des Shop-in-the-shop-Konzepts	179

D. DAS SHOP-IN-THE-SHOP-KONZEPT IN DER PRAXIS: DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER IM RAHMEN DES JÄHRLICHEN VERBRAUCHERMARKT-ZENSUS VON DER FIRMA NIELSEN COMP. ERHOBENEN DATEN ZUM SHOP-IN-THE-SHOP IN DEN GROSSBETRIEBSFORMEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS	184
I. Untersuchungsdesign und Interpretations- möglichkeiten	184
II. Die Bedeutung der shops in den Großbetriebs- formen des Lebensmitteleinzelhandels	186
1. Die Anzahl der Geschäfte mit shops nach Betriebsform und Art der shops im Jahr 1985	186
2. Der relative Anteil der shop-führenden Geschäfte an den Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	189
3. Der relative Anteil der shop-führenden Geschäfte an den das entsprechende An- gebot führenden Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	193
III. Die Bedeutung der shops in den Großbetriebs- formen des Lebensmitteleinzelhandels nach NIELSEN-Gebieten	195
1. Die Anzahl der Geschäfte mit shops nach NIELSEN-Gebieten	195
2. Der relative Anteil der shop-führenden Geschäfte nach NIELSEN-Gebieten	196
E. ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSBETRACHTUNG UND ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG	202
ANHANG	208
ABBILDUNGS-UND TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
LITERATURVERZEICHNIS	IX