

# Handels-Marketing

Die Handelsunternehmen auf dem Weg  
vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand

von  
Dr. Wolfgang Oehme

3., neubearbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A: Einführung

### 1. Kapitel: Der Grundgedanke des Marketing und der Gegenstand des Handels-Marketing

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Der Grundgedanke des Marketing.....   | 1  |
| 1.1.1 Die Modelle der klassischen Nationalökonomie vom vollkommenen und unvollkommenen Markt..... | 2  |
| 1.1.2 Der vollkommene Markt und seine Voraussetzungen.....  | 3  |
| 1.1.3 Die Schwächen des unvollkommenen Marktes als die Chancen des Marketing.....                 | 5  |
| 1.1.4 Der Grundgedanke des Marketing.....   | 10 |
| 1.1.5 Marketing als gesamtwirtschaftliche Aufgabe.....  | 11 |
| 1.1.5.1 Die Handelsfunktionen.....  | 11 |
| 1.1.5.2 Die Stellung des Handels in der Volkswirtschaft.....                                      | 14 |
| 1.1.5.3 Die Wirtschaft im Überfluß und ihre Auswirkungen.....                                     | 16 |
| 1.1.5.4 Die Varianten des Marketing.....  | 21 |
| 1.1.5.5 Die Entwicklungsstufen des Marketing.....   | 22 |
| 1.1.5.6 Marketing als Durchsetzungsproblem.....   | 23 |
| (1) Das Streben der Industrie nach Partnerschaft.....   | 24 |
| (2) Die Frage nach der Herrschaft im Absatzkanal.....   | 25 |
| (3) Das Verhältnis des Handels zu den Verbrauchern.....   | 30 |
| (4) Das Störpotential der Wettbewerber.....   | 31 |
| (5) Die Durchsetzung im eigenen Unternehmen.....  | 31 |
| 1.2 Der Gegenstand und die Ziele des Handels-Marketing.....                                       | 31 |
| 1.2.1 Die merkantile Revolution und die Entstehung des Handels-Marketing.....                     | 32 |
| 1.2.1.1 Die Zeit von 1900 bis 1950.....   | 32 |
| 1.2.1.2 Die Zeit ab 1950 bis zur Gegenwart.....   | 34 |
| 1.2.1.3 Die Ergebnisse der merkantilen Revolution.....  | 38 |
| (1) Hohe Kapitalintensität der Handelsunternehmen.....  | 38 |
| (2) Steigerung der Produktivität.....   | 38 |
| (3) Verdrängungswettbewerb.....   | 39 |
| (4) Konzentrationsprozeß.....   | 39 |
| 1.2.2 Der Leistungsprozeß eines Handelsunternehmens und seine Merkmale.....                       | 41 |
| 1.2.2.1 Marketing- und Operatingbereich.....  | 41 |
| 1.2.2.2 Der Warenstrom.....   | 43 |
| 1.2.3 Die Handelsleistung als Gegenstand des Handels-Marketing.....                               | 43 |
| 1.2.4 Die Ziele des Handels-Marketing.....  | 45 |
| 1.2.4.1 Die einzelwirtschaftlichen Ziele.....   | 45 |
| 1.2.4.2 Die gesamtwirtschaftlichen Ziele.....   | 46 |
| (1) Verhindern überflüssiger Kämpfe um Marktanteile.....  | 46 |
| (2) Verhindern eines Ausufers der Artikelzahl.....  | 46 |
| (3) Sichern einer gesamtwirtschaftlichen Sparsamkeit.....   | 47 |
| (4) Sichern einer rationellen Warendistribution.....  | 47 |
| (5) Aktiv beitragen zu einer umweltfreundlichen Wirtschaft.....                                   | 48 |
| (6) Kontrolle der Qualität der im Sortiment geführten Artikel.....                                | 48 |

## Teil B: Die Marketing-Konzeption - ihre Datenbasis und ihre Bestandteile

### 2. Kapitel: Marktforschung - die Beschaffung der Daten

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Der gegenwärtige Stand der Marktforschung..... | 52 |
| 2.1.1 Marketingforschung.....                      | 54 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| 2.1.1.1   | Formen und Aufgaben der Marketingforschung.....   | 55  |
| 2.1.1.2   | Methoden der Marketingforschung.....  | 56  |
| 2.1.1.3   | Ergebnisforschung.....  | 68  |
| 2.1.2     | Marktforschung im engeren Sinne.....  | 68  |
| 2.1.2.1   | Marktfelder.....  | 69  |
| 2.1.2.2   | Marktfaktoren.....  | 69  |
| 2.1.2.3   | Betriebliches Rechnungswesen.....   | 70  |
| 2.2       | Marktforschung im Handel.....   | 70  |
| 2.2.1     | Erforderliche Grundsatzentscheidungen.....  | 70  |
| 2.2.2     | Quantitative und qualitative Daten.....   | 72  |
| 2.2.3     | Die relevanten Marktfelder und Marktfaktoren.....   | 73  |
| 2.2.3.1   | Die relevanten Marktfelder.....   | 73  |
| 2.2.3.2   | Die relevanten Marktfaktoren.....   | 74  |
| 2.2.4     | Schwerpunkte der Marktforschung im Handel.....  | 75  |
| 2.2.4.1   | Die Standortsicherung.....  | 75  |
| 2.2.4.2   | Das Unternehmensprofil.....   | 75  |
| 2.2.4.3   | Das Sortiment.....  | 76  |
| 2.2.5     | Unsicherheit und Risiken der Marktforschung.....  | 76  |
| 2.2.6     | Der Datenaustausch zwischen Industrie und Handel.....   | 77  |
| 2.2.7     | Marktforschung mit Hilfe des Internet.....  | 78  |
| <br>      |   |     |
| <b>3.</b> | <b>Kapitel: Die Standortpolitik - die Sicherung qualitativ hochwertiger Standorte mit ausreichend großen Verkaufs- und Lagerflächen</b> |     |
| 3.1       | Die Aufgaben und die Bedeutung der Standortpolitik.....   | 79  |
| 3.1.1     | Die Aufgaben der Standortpolitik und ihre Möglichkeiten in unvollkommenen Märkten.....  | 79  |
| 3.1.2     | Entwicklung und Bedeutung der Standortpolitik.....  | 80  |
| 3.1.3     | Bemerkungen zur Abgrenzung der Standortfrage.....   | 82  |
| 3.2       | Die Varianten der Standortpolitik der verschiedenen Arten von Handelsunternehmen.....   | 83  |
| 3.2.1     | Die Standortpolitik der Groß- und Außenhandelsunternehmen und der Zentralen von Handelsgruppen.....                                     | 84  |
| 3.2.2     | Die Standortpolitik der Einzelhandelsunternehmen.....   | 84  |
| 3.3       | Das Standortproblem in der Literatur.....   | 85  |
| 3.4       | Die Instrumente des Standort-Marketing.....   | 90  |
| 3.4.1     | Die Zielsetzungen - die Standortpolitik.....  | 91  |
| 3.4.2     | Die Untersuchungsmethoden - die Ermittlung für Standortentscheidungen relevanter Daten.....   | 92  |
| 3.4.2.1   | Die Marktstruktur-Analyse.....  | 93  |
| 3.4.2.2   | Die Standortnetz-Analyse.....   | 98  |
| 3.4.2.3   | Die punktuelle Standort-Analyse.....  | 100 |
| 3.4.2.4   | Der Verkaufsflächenentwicklungsplan.....  | 109 |
| 3.5       | Anforderungen an einen Standort.....  | 112 |
| 3.5.1     | Quantitative Anforderungen.....   | 112 |
| 3.5.2     | Qualitative Anforderungen.....  | 113 |
| 3.6       | Die Standort-Kategorien im Einzelhandel.....  | 114 |
| 3.6.1     | Kategorie 1: City-Standorte.....  | 115 |
| 3.6.2     | Kategorie 2: Integrierte Standorte.....   | 115 |
| 3.6.3     | Kategorie 3: Verkehrsorientierte Standorte.....   | 116 |
| 3.7       | Das zentrale Problem des Standort-Marketing - der Widerstreit zwischen Nähe zum Verbraucher und wirtschaftlicher Betriebsgröße.....     | 117 |
| 3.7.1     | Raumfunktion kontra leistungsfähiges Distributionssystem.....   | 117 |
| 3.7.2     | Die Entwicklung der Mobilität der Verbraucher und der Agglomerationsfähigkeit von Kaufkraft.....  | 119 |
| 3.7.3     | Das Problem der Betriebstypenheterogenität und seine Auswirkungen.....  | 121 |
| 3.8       | Die Strategien des Standort-Marketing.....  | 123 |
| 3.8.1     | Das Besetzen eines einzigen Standorts.....  | 124 |
| 3.8.2     | Der Aufbau eines regionalen Standortnetzes.....   | 124 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.8.3 Der Aufbau überregionaler und arbeitsteiliger vertriebsformenheterogener Standortnetze..... | 124 |
| 3.9 Das Standort-Marketing ergänzende Maßnahmen.....  | 125 |

#### 4. Kapitel: Das Leistungsangebot der Handelsunternehmen

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Die Sortimentspolitik - das Sortiments-Marketing.....  | 126 |
| 4.1.1 Der Begriff Sortiment.....   | 127 |
| 4.1.2 Das Entstehen des Sortiments-Marketing.....  | 130 |
| 4.1.3 Das Sortimentsproblem in der Literatur.....  | 132 |
| 4.1.4 Die Theorie des Sortiments-Marketing - die Gestaltungsalternativen.....  | 139 |
| 4.1.4.1 Gestaltungsalternativen für das Sortiment.....   | 139 |
| (1) Tradierte, konventionelle Gestaltungsalternativen.....   | 139 |
| (2) Neue, marketingorientierte Gestaltungsalternativen.....  | 145 |
| (3) Am Ertrag orientierte betriebswirtschaftliche Gestaltungsalternativen.....   | 177 |
| 4.1.4.2 Faktoren, die die Sortimentsgestaltung beeinflussen.....   | 180 |
| (1) Faktoren des Absatzmarktes.....  | 180 |
| (2) Faktoren des Beschaffungsmarktes.....  | 180 |
| (3) Unternehmensinterne Faktoren.....  | 181 |
| (4) Außerökonomische Faktoren.....   | 181 |
| 4.1.4.3 Auswahlkriterien für die Aufnahme von neuen Produkten oder neuen Teilsortimenten in ein Sortiment eines Handelsunternehmens..... | 183 |
| (1) Ertragswirtschaftliche Kriterien.....  | 183 |
| (2) Kostenwirtschaftliche Kriterien.....   | 184 |
| (3) Finanzwirtschaftliche Kriterien.....   | 184 |
| (4) Absatzwirtschaftliche Kriterien.....   | 185 |
| 4.1.4.4 Die Eigenarten eines Sortiments.....   | 185 |
| (1) Die Interdependenz der Artikel.....  | 185 |
| (2) Die hohe Flexibilität des Sortiments.....  | 187 |
| (3) Der Sortimentsverschleiß.....  | 188 |
| 4.1.5 Die Sortimentspolitik - die Gestaltungsentscheidungen.....   | 189 |
| 4.1.5.1 Die Stellung der Sortimentspolitik im Marketing-Mix.....   | 190 |
| 4.1.5.2 Die Zielsetzungen der Sortimentspolitik.....   | 191 |
| 4.1.5.3 Die Gestaltung des Sortiments - die Sortimentsstrategien.....  | 192 |
| (1) Der Pluralismus der Strategien.....  | 192 |
| (2) Die Strategien der Sortimentspolitik.....  | 194 |
| (3) Die Problematik vertriebsformenheterogener Sortimente und die Entscheidungsebenen der Sortimentspolitik.....                         | 204 |
| (4) Sonderformen der Sortimentspolitik.....  | 210 |
| 4.1.5.4 Die Sortimentspolitik als Prozeß.....  | 215 |
| 4.1.5.5 Der Entscheidungsprozeß in der Praxis der Sortimentspolitik.....   | 217 |
| 4.2 Die Service-Politik.....   | 219 |
| 4.2.1 Die Aufgaben der Servicepolitik.....   | 220 |
| 4.2.1.1 Die Förderung von Kaufentscheidungen.....  | 220 |
| 4.2.1.2 Der Aufbau von Kundenbindung.....  | 221 |
| 4.2.1.3 Sichern eines unverwechselbaren Unternehmensprofils.....   | 221 |
| 4.2.1.4 Erhöhung des Produktnutzens.....   | 221 |
| (1) Nutzensteigerung für den Kunden.....   | 222 |
| (2) Nutzensteigerung für das Handelsunternehmen.....   | 222 |
| 4.2.2 Systematik der Servicearten.....   | 222 |
| 4.2.2.1 Zeitpunkt/Zeitraum.....  | 223 |
| (1) Before-Sales-Service.....  | 223 |
| (2) During-Sales-Service.....  | 223 |
| (3) After-Sales-Service.....   | 223 |
| 4.2.2.2 Zwang oder Freiwilligkeit.....   | 223 |
| (1) Muß-Service.....   | 223 |
| (2) Freiwilliger Service.....  | 223 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 4.2.2.3  | Selbständigkeit.....  | 224 |
| (1)  | Selbständiger Service.....  | 224 |
| (2)  | Unselbständiger Service.....  | 224 |
| 4.2.2.4  | Kosten.....   | 224 |
| (1)  | Kostenloser Service.....  | 224 |
| (2)  | Bezahlter Service.....  | 224 |
| 4.2.3  | Die Strategien der Servicepolitik.....  | 225 |
| 4.2.3.1  | Die Non-Service-Strategie.....  | 225 |
| 4.2.3.2  | Die Strategie des an die verkaufte Ware gebundenen Service.....   | 225 |
| (1)  | Der Service ist kostenlos.....  | 225 |
| (2)  | Der Service wird in Rechnung gestellt.....  | 225 |
| 4.2.3.3  | Die Strategie des erweiterten Service.....  | 226 |
| 4.2.4  | Abhängigkeit des Serviceangebotes von Branche und Vertriebsform.....  | 226 |
| 4.2.4.1  | Die Abhängigkeit des Serviceangebotes von der Branche.....  | 226 |
| 4.2.4.2  | Die Abhängigkeit des Serviceangebotes von der Vertriebsform.....  | 227 |
| 4.2.4.3  | Die Servicepolitik im Marketing-Mix.....  | 227 |
| 4.3  | Die Verkaufspolitik - die Andienungsformen.....   | 229 |
| 4.3.1  | Die Andienungsformen - die Gestaltungsalternativen der Verkaufspolitik.....   | 230 |
| 4.3.1.1  | Die Bedienung.....  | 231 |
| (1)  | Bedienung mit intensiven Verkaufsgesprächen.....  | 232 |
| (2)  | Bedienung mit einfachen Verkaufsgesprächen.....   | 233 |
| 4.3.1.2  | Die Selbstbedienung.....  | 233 |
| (1)  | Die konventionelle Selbstbedienung.....   | 234 |
| (2)  | Die Teil-Selbstbedienung - Vorwahl.....   | 238 |
| (3)  | Die lose Selbstbedienung.....   | 239 |
| (4)  | Die Discountselbstbedienung.....  | 240 |
| (5)  | Der Verkauf aus Automaten.....  | 240 |
| (6)  | Selbstbedienung im Großhandel - Cash&Carry.....   | 240 |
| 4.3.1.3  | Weitere Andienungsformen.....   | 241 |
| (1)  | Kataloge.....   | 242 |
| (2)  | Direktmarketing.....  | 242 |
| (3)  | Das Internet - e-commerce.....  | 243 |
| 4.3.2  | Die Strategien der Verkaufspolitik.....   | 244 |
| (1)  | Die Strategie der Anwendung einer Andienungsform.....   | 244 |
| (2)  | Die Strategie der Anwendung mehrerer Andienungsformen.....  | 244 |
| (3)  | Die Strategie der parallelen Anwendung mehrerer Andienungsformen bei einer Warengruppe oder einem Teil-Sortiment..... | 244 |
| <br>   |   |     |
| <b>5. Kapitel: Die Preispolitik der Handelsunternehmen - das Preis-Marketing</b> |   |     |
| 5.1  | Der Begriff Preispolitik.....   | 247 |
| 5.2  | Preispolitik in vollkommenen Märkten.....   | 248 |
| 5.3  | Die Auswirkungen der klassischen Theorie auf die Preispolitik bis zur Gegenwart.....                                  | 250 |
| 5.3.1  | Die Stärken des Marketing-Instruments Preispolitik.....   | 250 |
| 5.3.1.1  | Die starke Wirksamkeit des Preises.....   | 250 |
| 5.3.1.2  | Die rasche Ersetzbarkeit der Preispolitik.....  | 251 |
| 5.3.1.3  | Die Logik des Preis-Mechanismus.....  | 252 |
| 5.3.2  | Die Zweiteilung der Preispolitik.....   | 253 |
| 5.3.2.1  | Die auf die klassische Theorie zurückgehende Preispolitik.....  | 253 |
| 5.3.2.2  | Die am Marketing orientierte Preispolitik.....  | 253 |
| 5.4  | Die preispolitischen Gestaltungsalternativen.....   | 254 |
| 5.4.1  | Konventionelle Gestaltungsalternativen.....   | 254 |
| 5.4.2  | Marketingorientierte Gestaltungsalternativen.....   | 257 |
| 5.5  | Die preispolitischen Entscheidungen - die Preisstrategien.....  | 260 |
| 5.5.1  | Die preispolitischen Basisstrategien.....   | 260 |
| 5.5.1.1  | Die Strategie des billigsten Anbieters.....   | 260 |
| 5.5.1.2  | Die Strategie des preiswertesten Anbieters.....   | 261 |
| 5.5.2  | Die Preislagenstrategien.....   | 261 |

80£.....gunjgisiiiqms-sigJd VV6'S  
80£.....gunjgizijiun-sraJd £T6'£

80£.....jBjisugjuisjoqgSuv qoeu gua191zu9.19jjiQ-s19.id (9)  
\$0£.....5[39A\zsSunpu9A\j9A \ouu gun.191zu9j9jjiQ-si9.id (c.)  
guai9izu9J9jjiQ-si9Jd (p)  
gun.i9izu9i9jjiQ-si9.id (£)

ZOE.....gunjgizugjgjia-spjd 9qoi9i9z (2)

/X)£.....Sum9izu9J9jj|a-s|9Jd 2T6"£

90£.....  
90£.....uopEi.reA-si  
90£.....9S19Jd J3p Sunjgiq|BQ 3ip - 5[iiTodsT9J

SO£.....J^IiPN^Q £T8S

10£

£0£.....9  
£Q£.....U9Uiq3UJ91UnS19pUBH J3P ?Jpi10dST9Jd U9UIOUQjnB J9p U9ZU9JQ<sup>3</sup>/Q 8'  
00£.....^UH°dS|9Jd<sup>J9</sup>P U9gunZ19S|9IZ U9q3imBqOSUJIA|9ZUI9 9ia Z'L'i

L6Z.....up^ijJBSjoqgSuy UOA 9BUI5|J9PM f'9S

96Z.....sppuBH  
S9p 5[TIT0dST9Jd<sup>J9</sup>P U<sup>T</sup> I<sup>9</sup>!!^^! 9IJUp SBp - 9gBIS19idgup9T{y|J9nBQ 9XQ (£)

pun -s

P6Z .....  
UI pj1dB^ 9JSJ9 SBp - pUEJJ U9JI9AVZ J9p gunpUiqS19Jd pun 9SI9jd1BUU0J| (J)

S9p >[pi

IQ (T)  
I"9'S

88Z

(T)  
9IQ Z'£'S'

6LZ.....g gg

(T)  
9IQ  
igg  
**po (£)**

U9JSO}{ U9p ÜB  
ugp ÜB gunjgpugpo (1)

f) 9ip -

<\$Z.....uggBiST9Jd UOA  
£92 .....

9IQ (2)

292.....9gB[S19Jd J9UI9 3lg9JBJS 910 (1)  
292.....ugigg|BjJS U9pu9q9js

|   |     |
|---|-----|
| 5.9.1.5 Preis-Segmentierung.....                              | 309 |
| 5.9.2 Die Möglichkeiten der Preis-Darbietung.....             | 309 |
| 5.9.2.1 Preis-Präsentation.....                               | 309 |
| (1) Auszeichnung am Artikel.....                              | 309 |
| (2) Auszeichnung neben dem Artikel.....                       | 310 |
| (3) Akustische Preis-Präsentation.....                        | 310 |
| (4) Preis-Präsentation im Verkaufsgespräch.....               | 310 |
| (5) Preis-Präsentation außerhalb des Handelsunternehmens..... | 310 |
| 5.9.2.2 Ganze oder gebrochene Preise.....                     | 311 |
| 5.9.2.3 Preisgegenüberstellungen.....                         | 311 |
| 5.9.2.4 Bruttopreise und Nettopreise.....                     | 311 |

## 6. Kapitel: Der konstitutive Marketing-Mix - die Vertriebsformen

|   |     |
|---|-----|
| 6.1 Der Begriff Marketing-Mix.....  | 313 |
| 6.1.1 Der Begriff.....  | 313 |
| 6.1.2 Die Merkmale des Marketing-Mix der Handelsunternehmen.....  | 313 |
| 6.1.3 Die Interdependenzen im Marketing-Mix.....  | 314 |
| 6.2 Die Vertriebsformen als Varianten des konstitutiven Marketing-Mix.....  | 316 |
| 6.2.1 Der Begriff Vertriebsform.....  | 316 |
| 6.2.2 Nieschlags These von der „Dynamik der Betriebsformen“.....  | 322 |
| 6.2.2.1 Die These von der Dynamik der Betriebsformen.....   | 323 |
| 6.2.2.2 Die Kernpunkte dieser These.....  | 324 |
| 6.2.2.3 Die wissenschaftliche Diskussion über Nieschlags These.....   | 324 |
| 6.2.2.4 Anmerkungen zur Diskussion über Nieschlags These.....   | 327 |
| 6.2.3 Die Geschichte der Vertriebsformen.....   | 328 |
| 6.2.3.1 Die Handelsleistung als Gestaltungsobjekt der Marketing-Konzeption.....   | 330 |
| 6.2.3.2 Die erste Generation der Vertriebsformen.....   | 332 |
| (1) Die Warenhäuser.....  | 333 |
| (2) Die Versandhandelsunternehmen.....  | 333 |
| (3) Die Filialunternehmen.....  | 334 |
| (4) Die Handelsgruppen.....   | 334 |
| (5) Die Einheitspreisgeschäfte und Kleinpreiswarenhäuser.....   | 335 |
| (6) Der mobile institutionelle Einzelhandel.....  | 336 |
| 6.2.3.3 Die zweite Generation der Vertriebsformen.....  | 337 |
| (1) Der Supermarkt im Lebensmittel-Einzelhandel.....  | 337 |
| (2) Die Discountmärkte.....   | 338 |
| (3) Die Selbstbedienungs-Warenhäuser und Verbrauchermärkte.....   | 340 |
| (4) Die Fachmärkte.....   | 340 |
| (5) Die Heimdienste.....  | 341 |
| (6) Die innerstädtischen Einkaufspassagen, Markthallen, Galerien und Fußgängerzonen und die Einkaufszentren auf der grünen Wiese..... | 341 |
| (7) Die Tankstellen-Shops.....  | 342 |
| 6.2.3.4 Die Vertriebsformen im Großhandel.....  | 344 |
| (1) Der Sortimentsgroßhandel.....   | 345 |
| (2) Der Spezialgroßhandel.....  | 345 |
| (3) Der C&C-Großhandel oder Selbstbedienungs-Großhandel.....  | 345 |
| (4) Der Rack Jobber.....  | 346 |
| 6.2.3.5 Die Vertriebsformen im funktionalen Handel.....   | 347 |
| (1) Außendienst.....  | 347 |
| (2) Versandhandel.....  | 347 |
| (3) Factory Outlet Stores und Factory Outlet Center.....  | 347 |
| 6.2.3.6 Die Zukunft der Vertriebsformen.....  | 348 |
| 6.3 Die Organisationsformen.....  | 351 |
| 6.3.1 Das Entstehen der Organisationsformen und der Begriff Organisationsform.....  | 351 |
| 6.3.2 Die Arten von Organisationsformen.....  | 353 |

|   |     |
|---|-----|
| (1) Das Einzelunternehmen.....                                  | 353 |
| (2) Die Handelsgruppen - Verbundgruppen des Handels.....        | 353 |
| (3) Die Mehrbetriebsunternehmen.....                            | 357 |
| (4) Die Franchise-Systeme.....                                  | 358 |
| (5) Die Filialunternehmen.....                                  | 363 |
| 6.3.3 Vergleichende Übersicht über die Organisationsformen..... | 365 |

## **Teil C: Die Kommunikation der Marketing-Konzeption - die Kommunikationspolitik**

### **7. Kapitel: Aufgabe und Bedeutung der Kommunikationspolitik**

|   |     |
|---|-----|
| 7.1 Die Aufgabe der Kommunikation.....  | 368 |
| 7.2 Die Entwicklung der Kommunikationspolitik im Verlauf der merkantilen Revolution | 370 |
| 7.2.1 Die totale Unternehmenspräsentation.....                                      | 370 |
| 7.2.2 Die austauschbaren Sortimente.....  | 372 |
| 7.2.3 Die uniformen Verkaufsräume.....  | 372 |
| 7.2.4 Der neue Kunde und seine Erwartungen an die Kommunikation.....                | 373 |
| 7.3 Die Bedeutung der Kommunikation.....  | 375 |
| 7.4 Der Stand der Kommunikation im Alltag der Praxis.....                           | 377 |

### **8. Kapitel: Die Kommunikation durch das Handelsunternehmen selbst - das Unternehmen als Medium**

|   |     |
|---|-----|
| 8.1 Das Unternehmenssymbol.....   | 380 |
| 8.1.1 Die Unternehmensfarben.....   | 380 |
| 8.1.2 Das Unternehmenskennzeichen.....  | 380 |
| 8.1.3 Die Unternehmenssymbolfiguren.....  | 381 |
| 8.2 Das Umfeld des Unternehmens.....  | 382 |
| 8.3 Die Fassade des Unternehmens und die Schaufenster.....  | 383 |
| 8.3.1 Die Fassade des Unternehmens.....   | 383 |
| 8.3.2 Die Schaufenster des Unternehmens.....  | 386 |
| 8.4 Der Verkaufsraum des Unternehmens.....  | 389 |
| 8.5 Die Warenpräsentation des Unternehmens.....   | 391 |
| 8.5.1 Die Präsentation als Visualisierung der Sortiments-Konzeption für die Kunden                | 393 |
| 8.5.2 Probleme der Präsentation von Vertriebsformen-Segmenten und Zielgruppen<br>Sortimenten..... | 395 |
| 8.5.3 Space-Management und Regaloptimierung.....  | 398 |
| 8.6 Die Mitarbeiter des Unternehmens.....   | 401 |

### **9. Kapitel: Die Kommunikation mit externen Medien**

|   |     |
|---|-----|
| 9.1 Die Öffentlichkeitsarbeit - die Public Relations..... | 405 |
| 9.2 Die Werbung.....                                      | 407 |
| 9.3 Die Verkaufsförderung.....                            | 414 |
| 9.3.1 Arten der internen Verkaufsförderung.....           | 415 |
| 9.3.2 Arten der externen Verkaufsförderung.....           | 416 |
| 9.4 Sonderformen der externen Kommunikation.....          | 417 |
| 9.4.1 Product Placement.....                              | 417 |
| 9.4.2 Sponsoring.....                                     | 418 |

### **10. Kapitel: Der Lebenszyklus von Retail Brands - die Store Erosion**

|  |     |
|--|-----|
| 10.1 Der Begriff der Store Erosion.....          | 419 |
| 10.2 Das Erscheinungsbild der Store Erosion..... | 420 |
| 10.3 Maßnahmen gegen Store Erosion.....          | 421 |

### **11. Kapitel: Kommunikation und Innovation**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 11.1 Das Innovationsproblem..... | 423 |
|----------------------------------|-----|

|   |     |
|---|-----|
| 11.2 Für den Handel praktikable Methoden systematischer Ideenfindung .....  | 424 |
| 11.2.1 Das Brainstorming .....  | 424 |
| 11.2.2 Die morphologische Methode .....                                     | 426 |
| 11.2.3 Die Basic-Synektik-Methode .....                                     | 427 |
| 11.3 Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Anwendung der Methoden ..... | 427 |

#### **Teil D: Die Absatzkonzeption der Handelsunternehmen - Darstellung und Vergleich mit der Absatzkonzeption der Herstellerunternehmen**

##### **12. Kapitel: Konstitutiver und operativer Marketing-Mix - die vollständige Absatzkonzeption**

|   |     |
|---|-----|
| 12.1 Die Interdependenzen der Marketing-Instrumente im operativen Marketing-Mix der Handelsunternehmen .....                  | 429 |
| 12.2 Die Interdependenzen zwischen konstitutivem und operativem Marketing-Mix der Handelsunternehmen .....                    | 430 |
| 12.3 Die Interdependenzen zwischen dem Marketing-Mix im Handels-Marketing und dem Marketing-Mix im Hersteller-Marketing ..... | 432 |

##### **13. Kapitel: Die Unterschiede zwischen Handels-Marketing und Hersteller-Marketing**

|   |     |
|---|-----|
| 13.1 Die Verwandtschaft zwischen Handels-Marketing und Hersteller-Marketing .....   | 434 |
| 13.2 Die Unterschiede in der zeitlichen Reihenfolge der Anwendung der Instrumente des Handels- und des Hersteller-Marketing ..... | 437 |
| 13.3 Die Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Marketing-Instrumente im Handels- und im Hersteller-Marketing .....         | 439 |
| 13.4 Die Voraussetzungen für ein uneingeschränkt autonomes Handels-Marketing .....  | 441 |
| 13.4.1 Die Voraussetzungen beim Hersteller-Marketing .....  | 443 |
| 13.4.1.1 Bei der Marktforschung .....   | 443 |
| 13.4.1.2 Beim Produkt-Marketing .....   | 443 |
| 13.4.1.3 Beim Profil-Marketing .....  | 444 |
| 13.4.1.4 Bei der Werbung .....  | 444 |
| 13.4.2 Die Voraussetzungen beim Handels-Marketing .....   | 445 |
| 13.4.2.1 Bei der Marktforschung .....   | 445 |
| 13.4.2.2 Beim Sortiments-Marketing .....  | 446 |
| 13.4.2.3 Beim Preis-Marketing .....   | 449 |
| 13.4.2.4 Bei der Kommunikationspolitik .....  | 450 |
| 13.4.3 Die Neuverteilung des Marketing-Aufwandes .....  | 450 |
| 13.5 Vertikales Marketing .....   | 453 |
| 13.5.1 Ansätze zur Lösung des Problems in der Industrie .....   | 454 |
| 13.5.1.1 Das Key-Account-Management .....   | 454 |
| 13.5.1.2 Das Trade-Marketing .....  | 455 |
| 13.5.2 Das vertikale Marketing als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ...   | 456 |

#### **Teil E: Die Operationalisierung der Absatzkonzeption durch Zielsetzungen (Mbo)**

##### **14. Kapitel: Die Methode der Zielsetzung**

|  |     |
|--|-----|
| 14.1 Marktorientierte Unternehmensführung durch Zielsetzung .....              | 459 |
| 14.1.1 Marktorientierte Unternehmensführung .....                              | 459 |
| (1) Das Marktpotential .....   | 460 |
| (2) Das Unternehmenspotential .....  | 463 |
| 14.1.2 Der Begriff Ziel und die Arten von Zielen .....                         | 465 |
| (1) Der Begriff Ziel .....   | 465 |
| (2) Die Arten von Zielen .....   | 466 |
| (3) Die Merkmale meßbarer - operationalisierter - wirtschaftlicher Ziele ..... | 467 |
| 14.1.3 Die zentralen Ziele eines Handelsunternehmens .....                     | 468 |
| (1) Die Ziele des Marketingbereiches .....                                     | 468 |

|   |     |
|---|-----|
| (2) Die Ziele im Operating- und Verwaltungsbereich..... | 470 |
| (3) Zielkonflikte und ihre Lösung.....                  | 470 |
| 14.1.4 Zielsetzung und Ergebniskontrolle.....           | 472 |

**15. Kapitel: Das Zielsystem - die operationalisierte Absatzkonzeption**

|   |     |
|---|-----|
| 15.1 Der Aufbau eines Zielsystems - Gesamtziele und Teilziele.....  | 475 |
| 15.2 Das Zielsystem als Grundlage der Planung und Organisation..... | 482 |

**Teil F: Die Kontrolle der Ergebnisse der operationlisierten angewandten Absatzkonzeption**

**16. Kapitel: Die Ergebniskontrolle**

|   |     |
|---|-----|
| 16.1 Die Umsatzkontrolle.....   | 485 |
| 16.1.1 Die Kontrolle der Entwicklung des Gesamtumsatzes.....  | 485 |
| 16.1.2 Die Kontrolle der Umsatzstruktur.....  | 486 |
| 16.1.3 Die Kontrolle von mit dem Umsatz zusammenhängenden Leistungsmeßziffern.....  | 488 |
| (1) Der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Kunde im Einzelhandel und die durchschnittliche Auftragsgröße im Großhandel..... | 488 |
| (2) Die Umschlagshäufigkeit des durchschnittlichen Warenbestandes.....  | 488 |
| 16.2 Die Kontrolle der Handelsspanne.....   | 489 |
| 16.2.1 Der Begriff Handelsspanne.....   | 490 |
| 16.2.2 Die klassische Ist-Ausgangs-Handelsspannen-Kontrolle.....  | 490 |
| 16.2.3 Die Soll-Spannen-Kontrolle.....  | 492 |
| 16.2.3.1 Die Kontrolle der Eingangs-Handelsspanne.....  | 492 |
| 16.2.3.2 Die Korrektur des Wareneingangs.....   | 496 |
| 16.2.3.3 Die verfügbare Ware.....   | 497 |
| 16.2.3.4 Die Ermittlung der Soll-Handelsspanne.....   | 497 |
| (1) Die erfäßbaren Veränderungen des Warenbestandes.....  | 497 |
| (2) Die Kontrolle des Warenbestandes.....   | 497 |
| (3) Die Ist-Handelsspanne.....  | 498 |
| (4) Die Entwicklung des Warenbestandes.....   | 498 |
| 16.3 Die Kostenkontrolle.....   | 503 |
| 16.4 Die Ablaufkontrolle.....   | 504 |
| 16.5 Die Kontrolle der „Corporate Identity“.....  | 505 |

**17. Kapitel: Abweichungs-Analyse und Wert-Analyse**

|   |     |
|---|-----|
| 17.1 Die Abweichungs-Analyse.....         | 508 |
| 17.2 Die Wert-Analyse.....                | 511 |
| 17.2.1 Der Begriff Wert-Analyse.....      | 511 |
| 17.2.2 Das Konzept der Wert-Analyse.....  | 512 |
| 17.2.3 Das Vorgehen der Wert-Analyse..... | 513 |

**18. Kapitel: Ausgewählte Beispiele für erfolgreiche und erfolgreich kommunizierte Marketing-Konzeptionen**

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 18.1 IKEA.....                | 515 |
| 18.2 ALDI.....                | 518 |
| 18.3 DALLMAYR.....            | 521 |
| 18.4 DOUGLAS.....             | 523 |
| 18.5 BOFROST und EISMANN..... | 524 |
| 18.6 METRO.....               | 526 |
| 18.7 C&A BRENNINKMEYER.....   | 528 |
| 18.8 REWE.....                | 530 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Anhang.....               | 535 |
| Literaturverzeichnis..... | 549 |
| Personenverzeichnis.....  | 557 |
| Sachverzeichnis.....      | 559 |