

Lothar Müller-Hagedorn/Martin Natter

# Handelsmarketing

5., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

ERSTER TEIL – EINFÜHRUNG .....	15
<b>1 Marketing im Handel .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Der Handel als Element von Distributionswegen .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Komponenten von Marketing .....</b>	<b>23</b>
1.2.1 Marketing als Maßnahmenprogramm .....	24
1.2.2 Marketing als marktorientierter Führungsstil .....	29
1.2.3 Beziehungsorientiertes Marketing .....	30
1.2.4 Nachhaltige Bedürfnisbefriedigung .....	31
1.2.5 Marktorientierte Gestaltung der Wertschöpfungskette .....	36
1.2.6 Zusammenfassung .....	38
<b>1.3 Wichtige Problemstellungen im Handelsmarketing .....</b>	<b>39</b>
ZWEITER TEIL – BASISENTSCHEIDUNGEN .....	43
<b>2 Strategische Marketingplanung .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1 Merkmale einer strategischen Marketingplanung .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 Marktsegmentierung als Basis einer strategischen Marketingplanung .....</b>	<b>48</b>
2.2.1 Das Erkennen von Marktsegmenten .....	50
2.2.2 Einzelne Zielgruppen-Konzepte .....	55
2.2.3 Die Zielgruppenwahl .....	60
<b>2.3 Instrumente zum Erkennen von Marketingstrategien .....</b>	<b>63</b>
2.3.1 Porters Basisstrategien .....	63
2.3.2 Die Ansoff-Matrix .....	67
2.3.3 Marktanalyse mit Hilfe des Abell-Schemas .....	69
2.3.4 Die Wertkette als Instrument der Strategischen Analyse ..	71
<b>2.4 Die Festlegung von Zielen .....</b>	<b>74</b>
2.4.1 Traditionelle Zielgrößen .....	75
2.4.2 Der Shareholder-Value .....	76
2.4.3 Marketingorientierte Zielsysteme .....	78
2.4.4 Die Balanced Scorecard .....	79
2.4.4.1 Die finanzwirtschaftliche Perspektive .....	79
2.4.4.2 Die Kundenperspektive .....	79
2.4.4.3 Die Innovations- und Lernperspektive .....	81

<b>2.5</b>	<b>Die Bewertung und Auswahl strategischer Alternativen</b> .....	83
<b>2.6</b>	<b>Einzelne strategische Marketingmaßnahmen</b> .....	85
<b>2.7</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	86
<b>3</b>	<b>Die Wahl der Betriebsform</b> .....	88
<b>3.1</b>	<b>Überblick über Betriebsformen und ihre Marktbedeutung</b> .....	89
3.1.1	Überblick über Betriebsformen .....	89
3.1.1.1	Zur Marktbedeutung einzelner Betriebsformen .....	93
<b>3.2</b>	<b>Ein Rahmen zur Beurteilung von Betriebsformen</b> .....	94
3.2.1	Analyse der Kostenstrukturen einzelner Betriebsformen ..	97
3.2.2	Akquisitorisches Potenzial einzelner Betriebsformen als Basis der Erlöserzielung .....	101
<b>3.3</b>	<b>Theorien zur Betriebsformenwahl</b> .....	104
3.3.1	Marktsegmentierung nach dem Lebenszykluskonzept ....	106
3.3.2	Die Erklärung der Betriebsformenpräferenz mit Einstellungen .....	112
3.3.2.1	Definition von Einstellungen und multiattributive Einstellungsmodelle .....	112
3.3.2.2	Varianten multiattributiver Einstellungsmodelle .....	117
3.3.2.3	Ein Beispiel zum Zusammenhang von Einstellung und bevorzugter Betriebsform .....	119
3.3.2.4	Die Ermittlung von Marktanteilen aus den Einstellungs- werten .....	123
3.3.2.5	Probleme der Verwendung von Einstellungen bei der Erklärung der Betriebsformenwahl .....	126
3.3.3	Discrete Choice Modelle .....	129
3.3.4	Weitere Ansätze .....	132
3.3.4.1	Conjointanalytische Ansätze .....	132
3.3.4.2	Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität .....	133
3.3.4.3	Einstellungsähnliche Ansätze als Strukturgleichungs- modelle .....	134
3.3.5	Zum Stand des Wissens über zentrale Erfolgsfaktoren ....	136
<b>3.4</b>	<b>Multi-Channeling</b> .....	140
<b>3.5</b>	<b>Betriebsformen als Marke</b> .....	148
<b>3.6</b>	<b>Zu den Versuchen, den Wandel im Handel durch ein „Gesetz von der Dynamik der Betriebsformen“ erklären zu wollen (Zwang zum Trading-up)</b> .....	153
3.6.1	Darstellung des sog. „Gesetzes von der Dynamik der Betriebsformen“ .....	153
3.6.2	Beurteilung des „Gesetzes von der Dynamik der Betriebsformen“ .....	155

3.7	<b>Zusammenfassung</b> .....	157
	<b>Anhang: Erläuterungen wichtiger Betriebsformen</b> .....	158
<b>4</b>	<b>Entscheidungen über den Standort</b> .....	161
4.1	<b>Elemente einer Standortentscheidung</b> .....	163
4.1.1	Mögliche Standorte .....	163
4.1.2	Gesetzliche und verwaltungsrechtliche Bestimmungs- faktoren der Standortwahl .....	164
4.1.3	Ziele der Standortplanung: Die Standortplanung als Investitionsproblem .....	167
4.2	<b>Die Phasen der Standortplanung</b> .....	172
4.3	<b>Methoden und Theorien zur Prognose der erzielbaren Umsätze</b> ..	174
4.3.1	Die Kreismethode .....	178
4.3.2	Die Streckendistanz- und die Zeitdistanzmethode .....	179
4.3.3	„Rule of Thumb“ („Daumenregel“) .....	181
4.3.4	Die „Nearest Center Hypothese“ .....	181
4.3.5	Die Checklist-Methoden .....	183
4.3.6	Die Analog-Methode .....	190
4.3.7	Regressionsanalytische Verfahren .....	193
4.3.8	Gravitationsmodelle .....	196
4.3.8.1	Deterministische Gravitationsmodelle .....	196
4.3.8.2	Probabilistische Gravitationsmodelle .....	199
4.3.9	Multinominale Logit-Modelle .....	209
4.4	<b>Standortplanung mithilfe von Geographischen Informations- systemen (GIS)</b> .....	217
4.5	<b>Zusammenfassung</b> .....	229
<b>DRITTER TEIL – LAUFENDE ENTSCHEIDUNGEN</b> .....		231
<b>5</b>	<b>Category Management</b> .....	231
5.1	<b>Überblick über den Category Management-Prozess</b> .....	232
5.2	<b>Zur Unterscheidung von Categories</b> .....	234
5.2.1	Zur Definition von „Sortiment“ und „Sortimentsteilen“ (Warengattung, Warengruppe, Warenart, Artikel, Sorte) ...	235
5.2.2	Zur Bildung von Categories .....	238
5.3	<b>Die Bewertung von Categories (Sortimentscontrolling)</b> .....	245
5.3.1	Klassische Kennzahlen zur Beurteilung von Sortimentsteilen ..	245
5.3.2	Die Ermittlung der Vorteilhaftigkeit einzelner Waren- gruppen mit Hilfe der Kostenrechnung .....	245

5.3.2.1	Die Behandlung von Gemeinkosten in Bezug auf einzelne Sortimentsteile .....	247
5.3.2.2	Die Ergänzung der Deckungsbeitragsrechnung durch eine Kapazitätsverteilungsrechnung .....	250
5.3.3	Nachfragerbezogene Kennzahlen .....	254
<b>5.4</b>	<b>Die Potenzialanalyse und die Zuweisung von Rollen zu den Categories</b> .....	<b>256</b>
<b>5.5</b>	<b>Die Formulierung von Category-Strategien</b> .....	<b>259</b>
<b>5.6</b>	<b>Weitere Planungsschritte</b> .....	<b>261</b>
<b>5.7</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>261</b>
<b>6</b>	<b>Sortimentspolitik</b> .....	<b>263</b>
<b>6.1</b>	<b>Elemente einer Sortimentspolitik</b> .....	<b>263</b>
6.1.1	Sortimentspolitische Alternativen .....	263
6.1.2	Ziele und Umweltgrößen als Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik .....	268
<b>6.2</b>	<b>Analyse des Erfolgsbeitrags einzelner Sortimentsteile</b> .....	<b>271</b>
6.2.1	Klassische Kennzahlen zur Sortimentsbeurteilung .....	271
6.2.1.1	Einzelne Kennzahlen .....	272
6.2.1.2	Kennzahlenpyramiden und Portfolios .....	275
6.2.1.3	Ressourcenbezogene Kennzahlen .....	277
6.2.2	Kennzahlen mit explizitem Bezug auf Nachfrager .....	279
6.2.3	Warenkorbanalysen für die Messung eines Absatzverbundes ..	282
6.2.3.1	Die Messung des Kaufverbundes .....	282
6.2.3.2	Verbundbeziehungen als Grundlage von Planung und Kontrolle .....	285
<b>6.3</b>	<b>Ausgewählte sortimentspolitische Entscheidungen</b> .....	<b>289</b>
6.3.1	Die Gestaltung der Sortimentstiefe .....	289
6.3.1.1	Eine Querschnittsanalyse zum Einfluss der Sortimentstiefe ..	290
6.3.1.2	Weitere Studien zur Wirkung der Sortimentstiefe .....	293
6.3.2	Entscheidungen über die Aufnahme neuer Produkte (Sortimentsvariation) .....	296
6.3.3	Strategische Aspekte der Sortimentsplanung .....	298
<b>6.4</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>299</b>
	<b>Anhang: Zur Messung von Verbundbeziehungen</b> .....	<b>300</b>
<b>7</b>	<b>Preispolitik</b> .....	<b>306</b>
<b>7.1</b>	<b>Preismanagement im Handel</b> .....	<b>307</b>
7.1.1	Preispolitische Optionen .....	309

7.1.2	Bestimmungsfaktoren für Preise und Preisstrategien . . . . .	313
7.1.3	Ziele und Ersatzziele der Preispolitik . . . . .	316
7.1.4	Die Verknüpfung der Elemente . . . . .	317
<b>7.2</b>	<b>Die Wirkung preispolitischer Maßnahmen auf den Konsumenten . . . . .</b>	<b>319</b>
7.2.1	Statistische Messung der Nachfragewirkung von Preisen . . . . .	319
7.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik . . . . .	324
7.2.2.1	Von der Wahrnehmung von Artikelpreisen zur Beurteilung der Günstigkeit der Einkaufsstätte . . . . .	325
7.2.2.2	Preisschwellen und der Bereich akzeptabler Preise . . . . .	339
7.2.2.3	Preisoptik und die Wirkung runder Preise . . . . .	341
<b>7.3</b>	<b>Einzelne preispolitische Entscheidungsbereiche . . . . .</b>	<b>344</b>
7.3.1	Dauerniedrigpreise oder Sonderangebote . . . . .	344
7.3.2	Sonderangebote (Preisreduktionen) . . . . .	346
7.3.2.1	Der Primäreffekt von Sonderangeboten . . . . .	348
7.3.2.2	Der Sekundäreffekt von Sonderangeboten . . . . .	350
7.3.3	Preisreduktionen bei Preisbündelung . . . . .	350
7.3.4	Die Wirkung von personenspezifischen Preisreduktionen (CRM) . . . . .	352
7.3.5	Lebenszykluspreisgestaltung und Abverkauf (Markdown Pricing) . . . . .	353
<b>7.4</b>	<b>Revenue Management Systeme zur Preisgestaltung . . . . .</b>	<b>356</b>
<b>7.5</b>	<b>Zusammenfassung . . . . .</b>	<b>363</b>
<b>8</b>	<b>Die Kommunikationspolitik . . . . .</b>	<b>366</b>
<b>8.1</b>	<b>Aktionsparameter, Ziele und Umweltgrößen der Werbeplanung . . . . .</b>	<b>369</b>
<b>8.2</b>	<b>Zur Wirksamkeit von Werbemaßnahmen . . . . .</b>	<b>375</b>
8.2.1	Einfache umsatzbezogene Analysen . . . . .	376
8.2.2	Varianz- und regressionsanalytische Untersuchungen . . . . .	380
8.2.3	Verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen . . . . .	386
<b>8.3</b>	<b>Die Gestaltung von Werbemitteln . . . . .</b>	<b>389</b>
8.3.1	Überblick über Probleme bei der Gestaltung von Werbemitteln . . . . .	389
8.3.2	Formale Probleme bei der Gestaltung von Anzeigen und Prospekten . . . . .	391
8.3.3	Die Gestaltung von Katalogen und Web-Seiten . . . . .	397
8.3.4	Die Schaufenstergestaltung . . . . .	400
<b>8.4</b>	<b>Die Streuplanung . . . . .</b>	<b>400</b>
8.4.1	Zur Auswahl einzelner Werbeträger . . . . .	401
8.4.2	Die Streuung der Werbemittel in zeitlicher Hinsicht . . . . .	404

8.5	<b>Zusammenfassung</b>	408
<b>9</b>	<b>Der Einsatz von Verkaufspersonal</b>	<b>410</b>
9.1	<b>Überblick über Ansatzpunkte für eine kundengerichtete Personalpolitik</b>	410
9.2	<b>Die Entscheidung über das Bedienungssystem</b>	411
9.3	<b>Die Personaleinsatzplanung im Verkaufsbereich</b>	419
9.3.1	Die Aktionsparameter der Personaleinsatzplanung	419
9.3.2	Umweltvariablen und Ziele einer Personaleinsatzplanung	421
9.3.3	Verfahren der Personaleinsatzplanung	423
9.4	<b>Die Steuerung des Verkaufsgesprächs</b>	424
9.5	<b>Zusammenfassung</b>	432
<b>10</b>	<b>Die Gestaltung des Verkaufsraums</b>	<b>434</b>
10.1	<b>Aktionsparameter, Ziele und Umweltgrößen der Verkaufsraumgestaltung</b>	434
10.2	<b>Entscheidungen über die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre</b>	438
10.2.1	SR-Analysen	439
10.2.2	Beiträge aus der Umweltpsychologie	440
10.2.3	Beiträge aus der „positiven“ Psychologie	446
10.3	<b>Entscheidungen über die Bildung und Anordnung von Platzierungseinheiten</b>	447
10.3.1	Die Bildung von Platzierungsgruppen	447
10.3.2	Die Zuteilung von Flächenkapazitäten	449
10.3.3	Entscheidungen über die Zuteilung von Regalflächen	451
10.4	<b>Zusammenfassung</b>	454
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	457
	<b>Literaturverzeichnis</b>	459
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	487