

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Zum Verständnis von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel	1
1.1 Der Begriff Mehrkanalsystem und seine Verwandten	1
1.2 Die Systematisierung der Erscheinungsformen von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel	6
2 Das strategische Management in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	11
2.1 Die Herausforderungen an das Handelsmanagement	11
2.2 Die strategischen Geschäftsfelder.....	15
2.3 Die Ziele	21
2.3.1 Theoretische Zielforschung im Umfeld von Mehrkanalsystemen.....	21
2.3.2 Empirische Zielforschung im Umfeld von Mehrkanalsystemen.....	25
2.4 Die Strategien	28
2.4.1 Gegenstand und Systematisierung von Strategien.....	28
2.4.2 Geschäftsfeldstrategien	31
2.4.2.1 Marktsegmentierungsstrategien.....	31
2.4.2.2 Marktfeldstrategien	37
2.4.2.3 Marktarealstrategien.....	40
2.4.2.4 Timingstrategien	43
2.4.3 Marktteilnehmerstrategien.....	46
2.4.3.1 Endverbrauchergerichtete Strategien	46
2.4.3.2 Lieferantengerichtete Strategien.....	55
2.4.3.3 Konkurrenzgerichtete Strategien.....	58

3 Der Informationsbedarf des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	62
3.1 Die Erfassung und Systematisierung des Informationsbedarfs.....	62
3.2 Das Kaufverhalten im Überblick	64
3.3 Die Kaufmotive	73
3.3.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung von Kaufmotiven.....	73
3.3.2 Empirische Befunde zu Kaufmotiven in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	75
3.4 Die Einstellungen	82
3.4.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung von Einstellungen.....	82
3.4.2 Empirische Befunde zu Einstellungen gegenüber Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....	85
3.5 Wahrgenommene Kaufrisiken und ihre Reduktion	89
3.5.1 Theoretische Grundlagen der Erforschung wahrgenommener Kaufrisiken und ihrer Reduktion.....	89
3.5.2 Empirische Befunde zu wahrgenommenen Kaufrisiken und Risikoreduktionsstrategien in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	96
3.6 Die Wahrnehmung von Einkaufsstätten	99
3.6.1 Die Definition von Wahrnehmung.....	99
3.6.2 Die Determinanten der Wahrnehmung.....	100
3.6.3 Die Messung der Wahrnehmung in verschiedenen Kanälen.....	105
3.7 Das Informations- und Entscheidungsverhalten	109
3.7.1 Der Zusammenhang von Informations- und Entscheidungsprozessen.....	109
3.7.2 Die Bedeutung des Involvements für das Informations- und Entscheidungsverhalten.....	113
3.7.3 Empirische Befunde zum Involvement in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	114
3.8 Das Beschwerdeverhalten	118
3.8.1 Die Definition und die Messung von Beschwerden	118
3.8.2 Die Determinanten von Beschwerden	119
3.8.3 Das Beschwerdeverhalten in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	120

4	Quantitative Absatzmarktforschung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	124
4.1	Datengewinnung	125
4.1.1	Datenquellen im stationären Einzelhandel	125
4.1.2	Datenquellen im Katalog-Versandhandel	127
4.1.3	Datenquellen im elektronischen Handel	128
4.2	Datenversorgung	133
4.2.1	Die integrierte Speicherung von Daten unterschiedlicher Quellen	133
4.2.2	Ansatzpunkte des Datenabgleichs unterschiedlicher Quellen	134
4.3	Datenauswertung	136
4.3.1	Methoden zur Überprüfung bekannter Sachverhalte	137
4.3.1.1	Warengruppenbezogene Analysen	137
4.3.1.2	Kanalbezogene Analysen	142
4.3.1.3	Kundenbezogene Analysen	142
4.3.2	Methoden zur Aufdeckung unbekannter Zusammenhänge	144
5	Instrumente des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	150
5.1	Einführung und Überblick	150
5.2	Die Politik der Kontaktprinzipien	150
5.3	Die Sortimentspolitik	154
5.3.1	Gegenstand der Sortimentspolitik	154
5.3.2	Ziele der Sortimentspolitik in Mehrkanalsystemen	157
5.3.3	Entscheidungen der Sortimentspolitik in Mehrkanalsystemen	159
5.4	Die Politik der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	168
5.4.1	Gegenstand der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung	168
5.4.2	Ziele der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung in Mehrkanalsystemen	172

5.4.3	Entscheidungen der Verkaufsraumgestaltung und der Warenplatzierung in Mehrkanalsystemen	175
5.4.3.1	Verbund- und Mehrfachplatzierung von Artikeln	176
5.4.3.2	Orientierungshilfen und Kundenleitsysteme	177
5.5	Die Kundendienstpolitik	180
5.5.1	Gegenstand der Kundendienstpolitik	180
5.5.2	Ziele der Kundendienstpolitik in Mehrkanalsystemen	182
5.5.3	Entscheidungen der Kundendienstpolitik in Mehrkanalsystemen	184
5.5.3.1	Kundendienstpolitik vor dem Kauf	184
5.5.3.2	Kundendienstpolitik während des Kaufs	187
5.5.3.3	Kundendienstpolitik nach dem Kauf	189
5.6	Die Preispolitik	192
5.6.1	Gegenstand der Preispolitik	192
5.6.2	Die Politik der Artikelpreise	194
5.6.2.1	Besonderheiten der Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	194
5.6.2.2	Ziele der Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	201
5.6.2.3	Entscheidungen über Artikelpreise in Mehrkanalsystemen	203
5.6.3	Die Politik der Lieferpreise	214
5.6.3.1	Besonderheiten der Lieferpreise in Mehrkanalsystemen	214
5.6.3.2	Ziele der Lieferpreise in Mehrkanalsystemen	216
5.6.3.3	Entscheidungen über Lieferpreise in Mehrkanalsystemen	218
5.7	Die Markenpolitik	229
5.7.1	Handelsunternehmungen und Marken	229
5.7.2	Handelsmarken in Mehrkanalsystemen	231
5.7.3	Händlermarken in Mehrkanalsystemen	235
5.8	Die Kommunikationspolitik	243
5.8.1	Gegenstand der Kommunikationspolitik	243

5.8.2	Ziele der Kommunikationspolitik in Mehrkanalsystemen.....	247
5.8.3	Entscheidungen der Kommunikationspolitik in Mehrkanalsystemen.....	250
5.8.4	Werbekontrolle.....	258
6	Erfolgsmessung und Erfolgszurechnung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels	260
6.1	Um welchen und um wessen Erfolg geht es?	260
6.2	Die kundenbezogene Erfolgsrechnung	264
6.2.1	Anforderungen und Voraussetzungen	264
6.2.2	Die kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung auf der Basis von relativen Einzelkosten.....	268
6.2.3	Die kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung auf der Basis von relativen Einzelkosten und Prozesskosten	271
6.2.4	Kundenbezogene Erfolgsrechnung im Bankensegment	274
6.2.5	Perspektiven der kundenbezogenen Erfolgsrechnung im Multichannel-Retailing	276
6.3	Die kanalbezogene Erfolgsrechnung	277
6.4	Die Erfolgsbeurteilung von außen	278
	Literaturverzeichnis	289
	Stichwortverzeichnis	309
	Firmenverzeichnis	323

Multichannel-Retailing

Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels

Schröder, H.

2005, XVI, 326 S. 160 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-540-21869-2