

Inhaltsverzeichnis

Ein kleines Vorwort: Handel bleibt Wandel	5
Idee und Konzept der Schriftenreihe »Kundenzentrierte Unternehmensführung«	7
1 Konzeptionelle Grundlagen	15
1.1 Die Kundenzentrierung	15
1.1.1 Entwicklungslinien rund um den klassischen Handel...	15
1.1.2 Buchkonzeption	22
1.2 Der Handel	23
1.2.1 Der Handel als Marktmittler	23
1.2.2 Der Handel als Unternehmen	29
1.2.3 Der Handel in der Wertkette	31
1.2.3.1 Die idealtypische Wertkette	31
1.2.3.2 Wertkettenveränderungen durch das Internet ...	34
1.2.3.3 Unterscheidungen von Kanälen und Kontaktpunkten	36
1.2.3.4 Beziehungen zwischen Kanälen und Kontaktpunkten	40
1.3 Das Handelsmarketing	45
1.3.1 Das Grundverständnis von Marketing	45
1.3.2 Eine Stofflandkarte für das Handelsmarketing	49
2 Fundierungen des Handelsmarketing	56
2.1 Im Mittelpunkt: Nachfrager als Kunden, Käufer und Konsumenten	56
2.1.1 Allgemeine Verhaltensgrundlagen von Nachfragern ...	56
2.1.1.1 Intrapersonelle Faktoren	57
2.1.1.2 Interpersonelle Faktoren	62
2.1.2 Rollenspezifisches Verhalten im Nachfrageprozess ...	64
2.1.3 Der idealtypische Nachfragezyklus im stationären Handel	66
2.1.3.1 Grundstruktur	66
2.1.3.2 Kundenverhalten in der Vorlaufphase: Einkaufsvorbereitungen	68
	11

2.1.3.3	Kundenverhalten im Shop: Besuchen und Begutachten	71
2.1.3.4	Käuferverhalten rund um Bestellen und Bezahlen	74
2.1.3.5	Konsumentenverhalten als Bekommen und Benutzen von Waren	78
2.1.4	Nachfragerverhalten im Internet	80
2.1.4.1	Allgemeine Grundlagen	80
2.1.4.2	Der idealtypische Nachfragezyklus im Internet	84
2.1.5	Die Einkaufsreise als Netzwerk zwischen Online- und Offline-Welt	86
2.2	Die gesamte Situation: Umfeldanalyse	90
2.2.1	Äußeres Umfeld des Handelsmarketing	90
2.2.2	Inneres Umfeld: Unternehmen und interne Anspruchsgruppen	94
2.3	Einblicke in die Praxis der deutschen Handelslandschaft	96
2.3.1	Das Marktgeschehen im engeren Umfeld	97
2.3.2	Das weitere Umfeld	102
3	Handelsmarketing in der Offline-Welt	110
3.1	Strategische Grundausrichtung	110
3.1.1	Marktbezogene Positionierung von Handelsunternehmen	110
3.1.1.1	Inside-Out-Perspektive	112
3.1.1.2	Outside-In-Positionierung	119
3.1.2	Strategische Betriebstypenwahl	119
3.1.3	Markierung von Unternehmen und Betriebstypen (Retail Branding)	124
3.2	Instrumente des Absatzmarketing im stationären Handel	134
3.2.1	Die Shop-Perspektive	135
3.2.1.1	Standortpolitik	136
3.2.1.2	Operative Betriebstypeneinpassung	137
3.2.2	Die Out-of-Shop-Perspektive	140
3.2.2.1	Leistungspolitik	141
3.2.2.2	Preispolitik	155
3.2.2.3	Out-of-Shop-Kommunikation	163
3.2.2.4	Beziehungsorientierung	180
3.2.3	Die Inshop-Perspektive	191
3.2.3.1	Einkaufsatmosphäre	192
3.2.3.2	Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung	199
3.2.3.3	Inshop-Kommunikation und Inshop-Preismaßnahmen	204

	3.2.3.4 Personal und Service	208
	3.2.3.5 Shopper-Experience Management	212
3.3	Ergänzende Instrumentalbereiche im stationären Handel	215
	3.3.1 Grundzüge des Beschaffungsmarketing	216
	3.3.2 Grundzüge des Internen Marketing	219
4	Handelsmarketing in der Online-Welt	230
4.1	Strategische Grundausrichtung	230
	4.1.1 Zur Entwicklung des Internets	230
	4.1.2 Netzwerkphänomene als Hintergrund für das Internet	234
	4.1.3 Unterschiede von Online- und Offline-Welt	239
4.2	»E-Commerce« für Nachfrager mit stationärem Internetzugang	247
	4.2.1 Grundlegende Interaktionsgestaltung	247
	4.2.2 Handelsmarketing im eShop	252
	4.2.2.1 Marketing aus der Shop-Perspektive	253
	4.2.2.2 Marketing aus Inshop-Perspektive	258
	4.2.2.3 Marketing aus der Out-of-Shop-Perspektive: Einbettungen in das Netzwerk	269
	4.2.3 Handelsmarketing in der eCommunity	279
	4.2.4 Handelsmarketing auf dem eMarketplace	286
4.3	»M-Commerce« für Nachfrager mit mobilem Internetzugang	290
	4.3.1 Grundlegende Interaktionsgestaltung	290
	4.3.2 Handelsmarketing im M-Shop	298
	4.3.3 Mobile Endgeräte als Unterstützer in anderen Handelskanälen	303
5	Das Wechselspiel von Online- und Offline-Handel	314
5.1	Grundlegende Beziehungen der Angebotswelten	314
5.2	Grundausrichtungen der Nachfrager	322
	5.2.1 Vor- und Nachteile der einzelnen Kanäle	322
	5.2.2 Die Kanalpräferenzen der Nachfrager	324
	5.2.3 Einkaufen über nahtlose Nachfrager-Netzwerke	325
5.3	Positionierungsoptionen des Handels in der Netzwerkgesellschaft	328
	5.3.1 Absicherung gegen Verdrängung des stationären Handels	328
	5.3.2 Vernetzungsansätze von Kanälen und Kontaktpunkten	329
	5.3.3 Verschmelzungsansätze zwischen Filiale und der Online-Welt	337