

1	Store Brand: Hinführung	1
1.1	Relevanz des Store Brand Management	1
1.2	Herausforderungen des Store Brand Management	3
1.3	Standpunkt: Proud to Sell	12
	Literatur.	20
2	Store Brand und Store Brand Management.	23
2.1	Brand und Store Brand.	23
2.2	Store Brand Management	40
2.3	Vielfalt der Blickwinkel im Brand Management.	42
2.4	Grundbausteine zum Aufbau einer Store Brand	50
2.5	Bedeutung und Aufbau von Store Brand Awareness	52
2.6	Bedeutung und Prägung eines Store Images	54
2.7	K-V-A-Rahmenmodell zu Entstehung und Festigung der Store Brand. . .	64
2.8	Entwicklungsphasen der Store Brand	66
	Literatur.	74
3	Store Brand Management: Strategische Kernaufgaben	79
3.1	Situations- und Marktanalyse	79
3.2	Aufbau und Bewertung von Zukunftsszenarien.	89
3.3	Segmentierung und Targeting	99
3.4	Planung der Markenkonfiguration	109
3.5	Beachtung der vertikalen Einbindung	114
3.6	Festlegung der Store Brand-Positionierung.	120
3.7	Klärung von Kompetenzen und Verantwortungen.	132
3.8	Definition der Store Brand-Steuergrößen und Installation eines Store Brand Monitorings.	138
	Literatur.	148

4	Store Branding	155
4.1	Idee des Store Branding	155
4.2	Gütekriterien und Elemente eines Store Branding	156
4.3	Kernelement Name	162
4.4	Kernelement Logo	170
4.5	Das Zusammenspiel mit weiteren Branding-Elementen bei Stores	177
4.6	Ausmaß der Positionierungsvermittlung	185
	Literatur	192
5	Store Brand Management: Gestaltung des Ausdruckssystems	195
5.1	Aktionsfelder im Überblick	195
5.2	Point-of-Purchase und Point-of-Purchase-Kommunikation	197
5.2.1	Grundbegriffe	197
5.2.2	Ansätze der Umweltpsychologie als theoretische Basis	200
5.2.3	Zielfelder einer Point-of-Purchase-Kommunikation	207
5.2.4	Store Brand und POP-Kommunikation	222
5.3	POP-Kommunikation I: Physischer Store	223
5.3.1	Einordnung	223
5.3.2	Umsetzung durch Visual Merchandising	224
5.3.3	Store Architecture	267
5.3.4	Physischer Point-of-Purchase als Theater	273
5.3.5	Real Life: Retail Design als Erfolgsfaktor	277
5.4	POP-Kommunikation II: Onlineshop und Mobile-Shop	282
5.4.1	Onlineshop als Erweiterung des klassischen Stores	282
5.4.2	Umsetzung durch Online Visual Merchandising (OVM)	286
5.5	POP-Kommunikation III: Persönlicher Verkauf	334
5.5.1	Persönlicher Verkauf und die Rolle des Mitarbeiters	334
5.5.2	Interaktions- und Kommunikationsansätze als ergänzender theoretischer Zugang für den Verkauf	338
5.5.3	Umsetzung im persönlichen Verkauf	341
5.5.4	Service und Beschwerdemanagement	355
5.5.5	Real Life: Persönlicher Verkauf durch Außendienst bei BTI	366
5.6	POP-Kommunikation IV: Katalog und Mailing	368
5.6.1	Katalog und Mailing	368
5.6.2	Umsetzung durch Printkommunikation	370
5.7	Werbliche Kommunikation und Gestaltung der öffentlichen Beziehungen	387
5.7.1	Werbung	387
5.7.2	Public Relations	396

5.8	Sortiment, Preisstrategie und Promotions	402
5.8.1	Leistungsprogramm, Betriebstyp und Store Brand Image.	402
5.8.2	Handelsmarken.	406
5.8.3	Preispolitik und Promotions.	421
	Literatur.	428
6	Store Brand Management: Brand Citizenship.	451
6.1	Internes Marketing und Internal Branding.	451
6.2	Brand Citizenship Behavior als Ziel	455
	Literatur.	461
7	Store Brand Management: Konsistenz	465
7.1	Konsistenz und ihre Sphären	465
7.2	Sicherung der Konsistenz.	467
7.3	Real Life: Konsistenz über unterschiedliche Points-of-Purchase und spezifische Erlebnisse bei kiezkaufhaus.de	474
	Literatur.	476
	Websites	477
	Stichwortverzeichnis.	479