

Hendrik Schröder

## **Multichannel-Retailing**

Berlin: Springer-Verlag, 2005

### **Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis .....	XV
<b>1 Zum Verständnis von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel .....</b>	<b>1</b>
1.1 Der Begriff Mehrkanalsystem und seine Verwandten .....	1
1.2 Die Systematisierung der Erscheinungsformen von Mehrkanalsystemen im Einzelhandel .....	6
<b>2 Das strategische Management in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels .....</b>	<b>11</b>
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

---

<b>3 Der Informationsbedarf des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels.....</b>	<b>62</b>
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

---

<b>4</b>	<b>Quantitative Absatzmarktforschung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels .....</b>	<b>124</b>
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
<b>5</b>	<b>Instrumente des Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels .....</b>	<b>150</b>
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
<b>6</b>	<b>Erfolgsmessung und Erfolgszurechnung in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels .....</b>	<b>260</b>
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