



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31991 Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 1

Einführung in das Handelsmarketing
(Version 3.2)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
unter Mitarbeit von Dr. Michael Hundt

Übersicht zum Modul 31991

Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 1: Einführung in das Handelsmarketing

Einheit 2: Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung

Einheit 3: Electronic Commerce und Digital Marketing

Wir danken der METRO AG, Düsseldorf, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Der Autor | VII |
| Literaturhinweise | IX |
| | |
| 1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele | 1 |
| | |
| 2. Einführung in die Handelsbetriebslehre | 5 |
| 2.1. Handel als Institution und Funktion | 5 |
| 2.2. Ausgewählte Erscheinungsformen der Handelsbetriebe | 7 |
| | |
| 3. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmarketing..... | 11 |
| 3.1. Handelsmarketing | 11 |
| 3.1.1. Die Einordnung des Handelsmarketing in das Instrumentarium des Absatzmarketing..... | 11 |
| 3.1.2. Grundlegende sortimentspolitische Entscheidungen..... | 13 |
| 3.1.3. Etablierung von Handelsmarken | 14 |
| 3.1.3.1. Erscheinungsformen von Handelsmarken..... | 14 |
| 3.1.3.2. Justierung des Endverbraucherpreises von Handels- und Herstellermarken | 18 |
| 3.1.3.3. Signalisierung einer zu Herstellermarken vergleichbaren Qualität | 24 |
| 3.1.4. Etablierung von Händlermarken..... | 29 |
| 3.2. Betreuungskonzept, Betriebsform und Betriebstyp..... | 30 |
| 3.2.1. Betreuungskonzept | 31 |

| | | |
|------------|--|----|
| 3.2.2. | Betriebsform und Betriebstyp..... | 32 |
| 3.2.2.1. | Methoden zur Systematisierung von Handelsbetrieben | 32 |
| 3.2.2.1.1. | Die Klassifikation von Handelsbetrieben | 33 |
| 3.2.2.1.2. | Die Typisierung von Handelsbetrieben | 37 |
| 3.2.2.2. | Gründe für unterschiedliche Abgrenzungen der Begriffe Betriebsform und Betriebstyp in der Literatur und in der Unternehmenspraxis..... | 39 |
| 3.2.2.3. | Einige grundlegende Hinweise zur Systematisierung von Handelsbetrieben | 41 |
| 3.3. | Handelssysteme und Vertriebslinienpolitik..... | 47 |
| 3.3.1. | Handelssysteme als institutionelle Erscheinungsformen..... | 47 |
| 3.3.1.1. | Vertikal organisierte, mehrstufige Handelssysteme | 48 |
| 3.3.1.2. | Freie, vertikal nicht-organisierte Handelssysteme | 53 |
| 3.3.2. | Vertriebslinienpolitik in mehrstufigen Handelssystemen | 55 |
| 3.4. | Handelssysteme und Standortmanagement | 62 |
| 3.4.1. | Die Aufgaben und Entscheidungsprobleme des Standortmanagements im Überblick | 62 |
| 3.4.2. | Die Standortforschung..... | 63 |
| 3.4.3. | Die Standortgestaltung..... | 64 |
| 3.4.4. | Die Standortwahl | 66 |
| 3.4.4.1. | Der Entscheidungsprozess der Standortwahl | 66 |
| 3.4.4.2. | Die Makroanalyse..... | 68 |
| 3.4.4.3. | Die Mikroanalyse | 73 |
| 3.4.4.3.1. | Die Einzugsgebietsabgrenzung..... | 73 |
| 3.4.4.3.2. | Die punktuelle Standortanalyse | 84 |
| | Übungsaufgaben | 85 |

| | |
|---|------------|
| 4. Der Systemwettbewerb im Konsumgüterhandel..... | 89 |
| 4.1. Ursachen für die fortschreitende Systembildung in der Konsumgüterdistribution | 89 |
| 4.2. Konsequenzen der Systembildung für die Wettbewerbsverhältnisse in der Konsumgüterdistribution | 93 |
| 4.2.1. Zunehmender Inter- und Intragruppenwettbewerb..... | 93 |
| 4.2.2. Zunehmende Bedeutung von Größenvorteilen im Wettbewerb der Systemtypen?..... | 94 |
| 4.2.3. Zunehmende Bedeutung der Wettbewerbsvorteile hybrider Angebotsformen im Wettbewerb zwischen den Handelssystemtypen | 96 |
| Übungsaufgabe | 99 |
| | |
| Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben | 101 |
| Literaturverzeichnis..... | 113 |
| Glossar | 123 |
| Stichwortverzeichnis | 131 |