

Britta Heitmüller

Entwicklung und Status quo des Versandhandels in Deutschland

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832409302

Britta Heitmüller

Entwicklung und Status quo des Versandhandels in Deutschland

Britta Heitmüller

Entwicklung und Status quo des Versandhandels in Deutschland

Diplomarbeit
an der Philipps-Universität Marburg
Februar 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 930

Heitmüller, Britta: Entwicklung und Status quo des Versandhandels in Deutschland /

Britta Heitmüller - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

Zugl.: Marburg, Universität, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Der Versandhandel als ein Betriebstyp des Einzelhandels.....	1
1.1. Begriffliche Abgrenzung des Versandhandels.....	1
1.2. Vorgehensweise und Zielsetzung dieser Arbeit.....	3
2. Theoretische Konzepte zur Erklärung der Entstehung und Entwicklung des Versandhandels sowie der Gestaltung des Marketing-Mix im Versandhandel.....	5
2.1. Das Konzept der „Dynamik der Betriebsformen“ zur Fundierung der Entstehung und des Wandels des Versandhandels.....	5
2.1.1. Darstellung der These der „Dynamik der Betriebsformen“.....	5
2.1.2. Ausgewählte Kritikpunkte zu diesem Modell.....	8
2.1.3. Transfer der theoretischen Erkenntnisse auf den Entstehungs- und Wandlungsprozeß des Versandhandels	10
2.1.4. Hypothesen zur Entfaltung und Evolution des deutschen Versandhandels.....	11
2.2. Der informationsökonomische Ansatz zur theoretischen Fundierung des Einsatzes der Marketinginstrumente von Versandhandelsunternehmen.....	12
2.2.1. Einordnung und Gegenstand der Informationsökonomik.....	12
2.2.2. Informationsasymmetrie in Transaktionsprozessen und Mechanismen zu ihrer Überwindung.....	13

2.2.3. Die Ausgestaltung des Marketing-Mix von Versandhandelsunternehmen im Lichte informationsökonomischer Überlegungen.....	15
2.2.3.1. Die Sortimentspolitik.....	16
2.2.3.2. Die Preispolitik.....	17
2.2.3.3. Die Distributionspolitik.....	18
2.2.3.4. Die Wirkung von Werbemaßnahmen in Abhängigkeit von der Güterart.....	18
2.2.3.5. Die Bedeutung marktergänzender Institutionen für das Marketing.....	20
2.2.3.6. Die Reputation zur Überwindung der Informationsasymmetrie.....	21
2.2.4. Zwischenfazit.....	22
2.2.5. Hypothesen zum Einsatz ausgewählter Marketinginstrumente im Versandhandel.....	23
3. Der Versandhandel in der Bundesrepublik Deutschland.....	24
3.1. Die historische Entwicklung des Versandgeschäftes.....	24
3.1.1. Die Entfaltung des Versandhandels in den 70er und 80er des 19. Jahrhunderts.....	24
3.1.2. Die Veränderung der Versandhandelsstruktur nach dem Ersten Weltkrieg.....	27
3.1.3. Die Expansion des Versandhandels in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg.....	31
3.1.4. Die Auswirkungen der Wiedervereinigung auf die Versandhandelsunternehmen.....	38
3.2. Die Bedeutung des Versandhandels in der heutigen Zeit.....	41
3.2.1. Die Vertriebssysteme im Versandhandel.....	41
3.2.1.1. Die Einzelbestellung.....	41
3.2.1.2. Die Sammelbestellung.....	42
3.2.2. Die Akzeptanz des Versandkaufs in Abhängigkeit von der demographischen Struktur der Kunden.....	43

3.3. Die Gestaltung zentraler Elemente des Marketing-Mix von Versandhandelsunternehmen.....	46
3.3.1. Die Sortimentspolitik.....	48
3.3.1.1. Die Sortimentsdimensionen.....	48
3.3.1.2. Das Umweltmanagement.....	50
3.3.1.3. Die Qualitätspolitik.....	52
3.3.1.4. Die Kundendienstpolitik.....	53
3.3.1.5. Die Markenpolitik.....	54
3.3.1.6. Die Verpackungspolitik.....	58
3.3.2. Die Preispolitik.....	58
3.3.3. Die Distributionspolitik.....	60
3.3.4. Die Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik.....	64
3.3.4.1. Die schriftliche Direktwerbung.....	65
3.3.4.2. Telefonmarketing.....	67
3.3.4.3. Der Einsatz der Neuen Medien.....	68
3.3.5. Zwischenfazit.....	72
4. Fazit und Ausblick.....	73
Literaturverzeichnis.....	VI

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Vergleich der konstitutiven Merkmale des Versandhandels und des stationären Einzelhandels.....	3
Tab. 2: Stellenwert des Marketing-Mix bei Such-, Erfahrungs-, und Vertrauenseigenschaften.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Marktanteile wichtiger Betriebstypen des Einzelhandels (in Prozent vom Gesamtumsatz)	38
Abb. 2: Entwicklung des Versandhandelsumsatzes in der Bundesrepublik Deutschland.....	40
Abb. 3: Die demographische Struktur der Versandhauskäufer in Deutschland, 1996.....	45
Abb. 4: Aufbau und Schichtung von Marketingkonzeptionen.....	46
Abb. 5: Die Kommunikationswege zum Kunden.....	68