

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort _____	5
Vorwort zur ersten Auflage _____	7
Vorwort zur zweiten Auflage _____	11
1 Bedeutung und Formen des Versandhandels _____	23
1.1 Was ist Versandhandel? _____	23
1.2 Versandhandelstypen _____	28
1.2.1 Business-to-Consumer(B-to-C)-Versandhandel _____	28
Sortimentsversandhandel _____	28
Spezialversandhandel _____	29
TV-Shopping _____	39
Online-Shopping _____	41
Hybrid-Versender _____	43
Vertreter-Versandhandel (Direktvertrieb) _____	43
1.2.2 Business-to-Business(B-to-B)-Versandhandel _____	45
1.3 Motivationen zum Kauf im Versandhandel _____	48
1.3.1 Allgemeine Kaufmotive _____	49
1.3.2 Sortimentsorientierte Kaufmotive _____	50
1.4 Bedeutung und Struktur des Versandhandels in Deutschland _____	52
1.5 Versandhandel im internationalen Vergleich _____	56
2 Der Prozess der Angebotserstellung _____	59
2.1 Einkauf _____	59
2.1.1 Strategische Sortimentsentwicklung _____	59
Versandhandelseignung des Sortiments _____	60
Zielgruppenpassung des Sortiments _____	62
Behauptung des Sortiments im Wettbewerb _____	63
2.1.2 Die Sortimentsstruktur _____	65
2.1.3 Einkaufsquellen und Lieferanten _____	67
Sourcing _____	67
Lieferantenpolitik _____	68
Import _____	69
Musterungen _____	71

2.1.4	Einkaufskonditionen	72
2.1.5	Sortimentsoptimierung	74
2.1.6	Disposition und Beschaffung	77
2.1.7	Einkaufssteuerung	81
2.2	Entwicklung der Angebotsträger	83
2.2.1	Kataloge und Mailings	83
	Ablauf	83
	Grundregeln der Katalog- und Mailinggestaltung	87
2.2.2	Online-Shop	91
	Das Businessmodell	92
	Die Bedeutung der Marke	94
	Der Erstellungs- und Abwicklungsprozess	95
	Grundregeln der Gestaltung von Online-Shops: der Rahmen	98
	Grundregeln für die Gestaltung von Online-Shops: der Inhalt/Content	102
2.2.3	CD-ROM, DVD und mobile Kommunikation	103
	CD-ROM und DVD	103
	Mobile Kommunikation	105
2.2.4	TV-Shopping	107
	Grundsätzlicher Ablauf	107
	Live-Ausstrahlungen	108
	Technische Ausstattung	109
	Moderatoren	110
	Die Produktpräsentation	112
	Grundregeln der Gestaltung von DRTV-Spots	113
	Grundregeln der Gestaltung von Infomercials	114
2.3	Marketing	115
2.3.1	Die Zielgruppe	115
	Zielgruppenidentifikation	115
	Zielgruppendefinition	118
	Zielgruppenfindung	120
2.3.2	Marktforschung	123
2.3.3	Neukundengewinnung	125
	Planung und Optimierung	125
	Einstufige und mehrstufige Werbung	128
	Direkt adressierte Werbung	130
	Medienwerbung	133
	Sonderwege	135

2.3.4	Kundenaktivierung	136
	Kundenentwicklung	137
	Katalogeinsatz	143
	Anstoßkette	144
2.3.5	Databasemarketing	150
	Datenmodell, Datawarehouse und MIS	150
	Datenquellen	151
	Datamining	152
2.3.6	Verkaufssteuerung, Planung und Controlling	155
2.4	Verkauf	158
2.4.1	Verkaufsförderung	159
2.4.2	Kundenbindungsinstrumente	160
2.4.3	Telefonmarketing	162
	Einsatzmöglichkeiten	163
	Systemtechnische Voraussetzungen	164
	Personal und Verkauf	166
2.4.4	Sammelbesteller und Absatzmittler	168
2.4.5	Integrierte Kommunikation	170
2.4.6	Stationäre Ladengeschäfte	172
2.4.7	Überhangverwertung	175
2.4.8	Ausland	176
2.5	Der Prozess der Angebotsbereitstellung im Überblick	177
3	Vertreter-Versandhandel (Direktvertrieb)	179
3.1	Eignung des Sortiments für den Direktvertrieb	180
3.2	Marketing im Direktvertrieb	181
3.3	Verkauf im Direktvertrieb	185
	3.3.1 Rekrutierung von Verkäufern	185
	3.3.2 Ausbildung und Personalentwicklung	188
	3.3.3 Vergütung und Incentives	191
	3.3.4 Führung und Motivation	194
3.4	Die Integration von Direktvertrieb und Direktmarketing	197
4	Der Prozess der Geschäftsabwicklung	199
4.1	Bestellannahme	200
	4.1.1 Telefonische Bestellung	201
	4.1.2 Schriftliche Bestellung	208
	4.1.3 Website-Bestellung	209
4.2	Fakturierung und Kundenkonto	210

4.3 Logistik	213
4.3.1 Wareneingang	213
4.3.2 Lagerorganisation	214
4.3.3 Kommissionierung	216
4.3.4 Packerei und Versand	217
4.3.5 Personaleinsatz	219
4.3.6 Retourenannahme und technischer Kundendienst	221
4.4 Inkasso	223
4.4.1 Zahlungsarten	223
4.4.2 Kreditpolitik	225
Bonitätsprüfung	225
Verbundene Risiko- und Ertragsschätzungen	226
4.4.3 Mahnungen und Beitreibung	227
4.4.4 Versandhausbetrug	229
4.5 Kundenbetreuung	229
4.6 Zusammenfassung: Der Prozess der Geschäftsabwicklung im Überblick	230
4.6.1 Das optimale Prozessniveau	230
4.6.2 Die Hauptprozesse des Versandhandels im Zusammenhang	233
5 Querschnittsthemen des betrieblichen Gesamtprozesses	235
5.1 Funktionalitäten eines IT-Systems im Versandhandel	235
5.2 Die Aufbauorganisation eines Versandhandels	240
5.2.1 Die klassische Linienorganisation	240
5.2.2 Die Produktmanagement- und Matrixorganisation	242
5.2.3 Grenzfälle	243
5.3 Berufsbilder im Versandhandel	246
5.3.1 Einkäufer	246
5.3.2 Direktmarketer und Direktwerber	247
5.3.3 Databasemarketing- und Adressmanager	249
5.3.4 Call Center Manager	250
5.3.5 Logistikleiter	251
5.4 Dienstleister des Versandhandels und Outsourcing	252
5.4.1 Einkaufsagenturen	254
5.4.2 Werbeagenturen	254
5.4.3 Adress- und Datenbankdienstleister	256
5.4.4 Call Center	257
5.4.5 Fulfillmentdienstleister	259

5.5 Besondere Rechtsfragen des Versandhandels	
(von Rolf Becker) _____	261
5.5.1 Zielgruppen als rechtliches Differenzierungskriterium _	262
5.5.2 Besondere Verbraucherrechte im Fernabsatz (Widerruf und Rückgabe) _____	264
5.5.3 Informationsverpflichtungen _____	270
5.5.4 Der Versand-Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr _____	272
Korrekturmöglichkeiten _____	273
Technische Bestellinformationen _____	273
Bestellbestätigung _____	274
Abrufbarkeit und Speichermöglichkeiten _____	276
Ausnahmen _____	277
5.5.5 Rechtsaspekte der Geschäftsabwicklung _____	279
Versandhandelsrisiko und Erfüllungsort _____	279
Rückabwicklung von Bestellungen _____	279
Versandkosten und Preisangaben _____	280
5.5.6 Rechtsaspekte der kommerziellen Kommunikation _____	281
Allgemeine Kennzeichnungspflichten _____	281
Kennzeichnungspflichten in der elektronischen Kommunikation _____	282
5.5.7 Werbung im Rahmen von Telediensten _____	283
5.5.8 Verkaufsförderung im Fernabsatz _____	284
Zahlpause und Kredit im Versandhandel _____	284
Rabatte _____	285
Kundenbindung _____	286
Verbot des übertriebenen Anlockens _____	286
5.5.9 Gewinnspiele und ihre Bedingungen _____	289
5.5.10 Besondere Grundsätze der Telefon-, Telefax- und elektronischen Werbung _____	291
5.5.11 Datenschutzregelungen _____	293
5.5.12 Neuerungen nach der UWG-Novelle 2003 _____	293
6 Interdependenzen, Rückkopplungen und Optimierungsprobleme im Gesamtprozess _____	295
6.1 Kalkulation und Preispolitik _____	295
6.1.1 Kalkulationsgrundlagen _____	295
6.1.2 Elemente der Preispolitik _____	298
Versandhandel in Zeiten der Rabattschlachten und Konsumzurückhaltung _____	298

Konditionenpolitik _____	298
Preiskommunikation _____	301
Preislagen _____	306
Wechselwirkungen preispolitischer Maßnahmen _____	307
6.2 Die Optimierung von Sortimentsbreite und Sortimentstiefe ____	309
6.3 Disposition, Nachfrageausschöpfung und Kundenbindung ____	311
6.3.1 Das „Zeitungsjungens-Problem“ _____	311
6.3.2 Die optimale Politik der Warendisposition _____	314
6.4 Retourenvermeidung _____	317
6.4.1 Retourengründe und Retourenvermeidung _____	318
6.4.2 Die Retourenquote als Optimierungsproblem _____	322
6.5 Verkaufschancen und Kreditrisiken (Die Fair-Isaac-Inforna-Methode) _____	326
6.6 Strategische Entwicklung und Struktur des Kundenbestands _____	330
6.6.1 Methoden der Kundenbewertung _____	330
6.6.2 Die optimale Kundenstruktur _____	335
6.7 Kernkompetenzen und Expansionsstrategien _____	340
6.7.1 Kernkompetenzen im Versandhandel _____	340
6.7.2 Expansionsstrategien im Versandhandel _____	342
6.8 Die Bewertung von Versandhandelsunternehmen _____	346
6.8.1 Bewertungsanlässe und Wachstumsfinanzierung _____	346
6.8.2 Substanzbewertung _____	348
6.8.3 Ertragsbewertung _____	349
6.8.4 Strategische Bewertung _____	353
6.9 Das Optimierungssystem des Versandhandels _____	354
Literaturverzeichnis _____	357
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis _____	359
Namensregister _____	361
Sachregister _____	363
Die Autoren _____	369