



Fach: Handelsmarketinginstrumente und -strategien

Akademisches Jahr: 2024-2025

Studienprogramm: Marketing – Doktorat

SYLLABUS

1. Einführung / Argument

2. Konzeptionelle Abgrenzungen des Handels.

- 2.1. Einteilungen des Handels
 - 2.1.1. Einzelhandel versus Großhanden
 - 2.1.2. Stationärer versus nicht stationärer Handel
 - 2.1.3. Food versus Non-Food Handel
 - 2.1.4. Handel über traditionelle versus moderne Läden
- 2.2. Funktionen des Handels: zwischen Klassik und Moderne
- 2.3. Betriebstypen (Ladenformate)
 - 2.3.1. Betriebstypen des Einzelhandels
 - 2.3.2. Betriebstypen des Großhandels
 - 2.3.3. Handelskooperationssysteme
 - 2.3.4. Andere Betriebstypen
- 2.4. Formen des Handels.
- 2.5. Geschichte des Handels
- 2.6. Handel aus der Perspektive der statistischen Daten
- 2.7. Fallstudie.

3. Marketing – Besonderheiten und Ausprägungsformen im Handel

- 3.1. Marketing – ein neuer Ansatz des modernen Geschäftes
- 3.2. Handelsmarketing – zwischen dem klassischen Marketing und dem Dienstleistungsmarketing
- 3.3. Besonderheiten des Handelsmarketings
- 3.4. Ansätze des Handels aus der Perspektive der Wirtschaftstheorie
- 3.5. Fallstudie.

4. Marktumwelt der Handelsbetriebe

- 4.1. Wirtschaftliche und Wettbewerbsfaktoren
- 4.2. Politisch-Rechtliche Faktoren
- 4.3. Technologische Faktoren
- 4.4. Sozio-demographische und sozio-kulturelle Faktoren
- 4.5. Bestandteile der nähere Umwelt
- 4.6. Fallstudie.

5. Einzelhandelsbetriebe in Rumänien

- 5.1. Retrospektive des Handelssektors bevor 1990
- 5.2. Merkmale des Handelssektors nach 1990
- 5.3. Entstehung und Entwicklung der modernen Betriebstypen im rumänischen Einzelhandel
 - 5.3.1. Ausländische Betriebstypen
 - 5.3.2. Einheimische Betriebstypen
- 5.4. Strategische Entwicklungen auf dem Einzelhandelsmarkt
 - 5.4.1. Akquisitionen
 - 5.4.2. Fusionen
 - 5.4.3. Reduktion des Markteinsatzes
- 5.5. Fallstudie.

6. Handelsmarketingforschung

- 6.1. Design der Handelsmarketingforschung
- 6.2. Marktstudien zum Handelsmarketing
 - 6.2.1. Beobachtungsforschung der Nachfrage im Laden
 - 6.2.2. Studien zum Kauf- und Verbrauchsverhalten
 - 6.2.3. Marketingexperimente in physische und online Läden
 - 6.2.4. Online Forschung bzgl. der Bestände auf Artelebene
- 6.3. Fallstudie.

7. Händlermarke oder „Retail Brand“

- 7.1. Abgrenzung der Händlermarke (Retail Brand)
 - 7.1.1. Moderner Ansatz
 - 7.1.2. Bekanntheit der Händlermarke (Retail Brand)
 - 7.1.3. Image der Händlermarke (Retail Brand)
- 7.2. Wert der Händlermarke – Brand Equity (Kontrollinstrument der Markenführung)
 - 7.2.1. Monetärer Wert der Händlermarke
 - 7.2.2. Kapitalisierter Wert der Händlermarke
 - 7.2.3. Psychographischer Wert der Händlermarke
 - 7.2.4. Andere Kennzahlen zur Messung der Händlermarke
- 7.3. Führung der elektronischen Händlermarke
- 7.4. Forschungen zur Händlermarke (Retail Brand)
- 7.5. Fallstudie

8. Marketingstrategien im Handel

- 8.1. Strategien der Produzenten- versus Händlermarkenführung
- 8.2. Führung der Markenportfolios
- 8.3. Marktpositionierung der Händlermarke
- 8.4. Profilierung oder Differenzierung der Händlermarke
- 8.5. Strategien in der Marktbearbeitung von Handelsunternehmen
 - 8.5.1. Konkurrenzstrategien
 - 8.5.2. Wachstumsstrategien
 - 8.5.3. Innovationsstrategien
 - 8.5.4. Marktauswahl- und Markteintrittsstrategien
 - 8.5.5. Rücktrittsstrategien
 - 8.5.6. Nachhaltigkeitsstrategien (mittel- und langfristig)
- 8.6. Fallstudie

9. Marketingmix des Handelsunternehmens

- 9.1. Theoretischer Ansatz bzgl. des Handelsmarketingmix

- 9.2. Umsetzung des Handelsmarketingmix
- 9.3. Kontrolle des Handelsmarketingmix
- 9.4. Wichtigkeit des Handelsmarketingmix
- 9.5. Fallstudie

10. Sortiments- und Eigenmarkenpolitik

- 10.1. Ähnlichkeiten zur Produktpolitik und dessen Ziele
- 10.2. Artikelgruppenführung („Category Management“)
- 10.3. Einflussfaktoren der Sortimentsstruktur
- 10.4. Planung des Sortiments
- 10.5. Sortimentskennzahlen
- 10.6. Verpackungsproblematik in der Sortimentsführung
- 10.7. Eigenmarkenpolitik
- 10.8. Fallstudie

11. Kontahierungspolitik im Handel

- 11.1. Preispolitik
- 11.2. Rabatt- und Bonipolitik
- 11.3. Finanzierungspolitik
- 11.4. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen
- 11.5. Fallstudie

12. Bedienungs- und Personalpolitik

- 12.1. Ziele und Qualitätssicherung
- 12.2. Bedienungsformen
 - 12.2.1. Gestützte Bedienung
 - 12.2.2. Ungestützte Bedienung
- 12.3. Einteilungen der Bedienungs politik im Handel
 - 12.3.1. Grundleistungen des Laden
 - 12.3.2. Zusatzleistungen des Ladens
 - 12.3.3. Elektronische Leistungen und e-Dienste
- 12.4. Rekrutierungs-, Motivations- und Förderung des Handelspersonals
- 12.5. Distributionskanäle
 - 12.5.1. Multikanal-Management
 - 12.5.2. Omnikanal-Management
- 12.6. Einkaufspolitik
- 12.7. Distributionslogistik
- 12.8. Messkennzahlen der Bedienungs politik
- 12.9. Fallstudie

13. Kommunikationspolitik

- 13.1. Kommunikationsmechanismus im Handel
- 13.2. Integrierte Marketingkommunikation im Handel
- 13.3. Bewertung der Wirkungen der integrieren Marketingkommunikation im Handel
- 13.4. Messkennzahlen der Kommunikationspolitik
- 13.5. Fallstudie

14. Ladengestaltungspolitik und In-Store-Management

- 14.1. Ziele der Ladengestaltung
- 14.2. Formen der Ladengestaltung
- 14.3. Messkennzahlen der Ladengestaltungspolitik
- 14.4. Fallstudie

15. Standortpolitik

- 15.1. Entscheidungen über die Auswahl des Standorts eines Ladens
- 15.2. Theoretische Ansätze zur Standortwahl
- 15.3. Messkennzahlen der Standortpolitik eines Ladens
- 15.4. Fallstudie

16. Kundenbindungspolitik

- 16.1. Reklamationsmanagement
- 16.2. Kundenbindungsinstrumente
- 16.3. Messkennzahlen der Kundenbindungspolitik
- 16.4. Fallstudie

17. Standardisierung und Anpassung im internationalen Handel

- 17.1. Globalisierung und Einzelhandel
- 17.2. Entscheidende Entwicklungsfaktoren des globalen Handels
- 17.3. Größte internationale Händler und deren Vorteile
- 17.4. Internationalisierungsgründe im Handel
- 17.5. Perspektiven des rumänischen Handels unter der Marktglobalisierung
- 17.6. Fallstudie.

Literatur

- Abrudan, I.N., Dabija, D.C., (2014). Measuring clients' satisfaction toward shopping centers – Empirical evidences from Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp.1243-1252.
- Abrudan, I.N., Plăiaș, I., Dabija, D.C., (2015). The Relationship among Image, Satisfaction and Loyalty – Innovative Factor of Competitiveness for Shopping Centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), pp.536-552.
- Ahlert D., Kenning P., *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*, Springer, Berlin 2007.
- Bänsch A., *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*, 8te Auflage, Vahlen, München, 2006.
- Barth K., Hartmann M., Schröder H., *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 6te Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2007.
- Bălgărădean, C.M., Bucuța, A., Dabija, D.C., (2017). *Pandora Jewellery: Fast-Fashion or „Category Killer”?* Analysis of the Assortment and Price Strategy. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Birker K., Voss R., *Handelsmarketing*, Springer, Berlin, 2000.
- Bruhn M. (Ed.), *Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3te Auflage, dtv, München, 2001.
- Dabija, D.C., (2010). *Marketingul întreprinderii de comerț*. Cluj-Napoca: Risoprint.
- Dabija, D.C., (2011). Behaviour Analysis Model Applied in Retailing. In: Brătianu, C., Brătucu, G., Lixăndroiu, D., Pop, N.A, Văduva, S., (Eds.). *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*. 14-15 October, 1, pp.158-161. Brașov: Editura Universității Transilvania.
- Dabija, D.C., (2013). *Cercetări de marketing aplicate în comerțul de retail românesc*. Bukarest: ASE Verlag.
- Dabija, D.C., Abrudan, I.N., (2015). Retailing in Romania: From Statist to Nearly Capitalist. *European Retail Research*, 27(2), pp.55-92.
- Dabija, D.C., Băbuș, R., (2012). Building loyalty in retailing through in-store-management and communication. In: Brătianu, C., Brătucu, G., Lixăndroiu, D., Pop, N.A, Văduva, S., (Eds.). *Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence*. 12-13 October, 1, pp.166-172. Brașov: Editura Universității Transilvania.

- Dabija, D.C., Băbuț, R., (2014). Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.906-912.
- Dabija, D.C., Băbuț, R., (2014). Enhancing Consumers' Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania through Store Ambiance and Communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp.371-382.
- Dabija, D.C., Bejan, B.M., (2017). Behavioral Antecedents for Enhancing Green Customer Loyalty in Retail. In: Pamfilie, R., Dinu, V., Tăchiciu, L., Pleșea, D., Vasiliu, C., (Eds.). *BASIQ International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Vol. 1. Bucharest: Editura ASE. pp.183-191.
- Dabija, D.C., Dinu, V., Abrudan, I.N., Postelnicu, C., (2014). The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores. *Transformations in Business & Economics*, 13(3/33), pp.36-53.
- Dabija, D.C., Pop, C.M., (2013). Green marketing – Factor of Competitiveness in Retailing. *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(2), pp.393-400.
- Dabija, D.C., Pop, N.A., Pop, C.M., (2012). Comparative Study on the Impact of Marketing Tools on Brand Loyalty - Research in Food vs. Non-food Retailing. In: Katalinic, B., (Ed.). *Annals of DAAAM for 2012 & Proceedings of the 23rd International DAAAM Symposium*, Vienna: DAAAM International, pp.0255-0258.
- Dabija, D.C., Pop, N.A., Postelnicu, C., (2016). Ethics of the Garment Retail within the Context of Globalization and Sustainable Development. *Industria Textilă*, 67(4), pp.270-279.
- Dabija, D.C., Pop, N.A., Săniuță, A., (2017). Innovation in Do-It-Yourself Retail – An Empirical Study of Generation X Professional Craftsmen and Consumers. *Economics & Sociology*, 10(2), pp.296-311.
- Dabija, D.C., Pop, N.A., Szentesi, S., (2014). A Customer-Oriented Perspective on Retail Brand Equity in the Fashion Industry. *Industria Textilă*, 65(1), pp.37-46.
- Drăgușin M., *Management – particularități în comerț*, Gruber, București, 2003.
- Drăgușin M., *Managementul întreprinderilor comerciale mici și mijlorcii*, Editura ASE, București, 1999.
- Gilbert D., *Retail Marketing Management*, 2te Auflage, Pearson Education, Essex, 2003.
- Haller S., *Handelsmarketing*, 3te Auflage, Editura Kiehl, 2009.
- Levy M., Weitz B., *Retail Management*, 5te Auflage, Boston, 2003.
- Liebmann H.P., Zentes J., Swoboda B., *Handelsmanagement*, 2te Auflage, Vahlen, München, 2008.
- Mattmüller R., Tunder R., *Strategisches Handelsmarketing*, Vahlen, München, 2004.
- Müller-Hagedorn L., Natter M., *Handelsmarketing*, 5te Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, 2011.
- Omar O., *Retail Marketing*, Pearson Education, Essex, 1999.
- Pop, C.M., Dabija, D.C., (2012). Clustering the Grocery Retail Market. In: Brătianu, C., Brătucu, G., Lixăndroiu, D., Pop N.A., Văduva, S., (Eds.). *Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence: Business Excellence Challenges During the Economic Crises*, 12-13 October, 2, pp.98-103. Brașov: Editura Universității Transilvania.
- Pop, N.A., Dabija, D.C., (2013). Development of an organic food mentality in Romania. In: Thomas, A.R., Pop, N.A., Brătianu, C., (Eds.). *The Changing Business Landscape of Romania: Lessons for and from Transition Economies*. New York: Springer Publishing House. pp.45-60.
- Pop, N.A., Dabija, D.C., (2014). Fostering Loyalty through Social Responsibility Actions in Romanian Retail. *Romanian Journal of Marketing*, 9(4), pp.11-32.
- Schröder K., *Handelsmarketing: Methoden und Instrumente im Einzelhandel*, Moderne Industrie, 2002.

- Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D.C., (2009). Perception of retail marketing – empirical study on formats. In: Brătianu, C., Lixăndroiu, D., Pop, N.A., (Eds.). *Proceedings of the 4th International Conference on Business Excellence*. 2, pp.220-225. Braşov: Informarket Publishing House.
- Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D.C., (2014). International Transfer and Perception of Retail Formats: A comparison Study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), pp.155-180.
- Swoboda, B., Berg, B., Pop, N.A., Dabija, D.C., (2009). Aufbau von Retail Brands in jungen Auslandsmärkten–Bewertung westlicher Unternehmen des Lebensmittelhandels in Rumänien. In: Schröder, H., Olbrich, R., Kenning, P., Evanschitzky, H., (Eds.). *Distribution und Handel in Theorie und Praxis, Festschrift für Prof. Dr. Diether Ahlert*. Wiesbaden: Gabler-Springer. pp.469–496.
- Swoboda, B., Berg, B., Pop, N.A., Dabija, D.C., (2009). Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes. *European Retail Research*, 23(1), pp.101-124.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., Pop, N.A., Dabija, D.C., (2015). Does the Impact of Retailer Attributes on Store Image vary between Retail Formats? Insights from the Romanian Grocery Retail Market. In: Campbell, C.L., (Ed.). *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism & Sustainability*. Proceedings of the 2009 World Marketing Congress, New York: Springer International Publishing. p.328.
- Swoboda, B., Morbe, L., Dabija, D.C., (2017). International transfer and perception of retail formats – An inter- and intra-format comparison study in Germany, France and Romania. *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 39(4), pp.24-3.
- Swoboda, B., Pop, N.A., Dabija, D.C., (2010). Vertical Alliances between Retail and Manufacturer Companies in the Fashion Industry. *Amfiteatru Economic*, 12(28), pp.634-649.
- Theis H.J., *Handbuch Handelsmarketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing*, 2te Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 2007.
- Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., *Strategic Retail Management, Text and International Case*, Gabler, Wiesbaden, 2007.

Departmentdirektor,

Vorlesungsverantwortlicher

Assoc.Prof. Mircea Andrei SCRIDON PhD

Prof. Dan Cristian DABIJA PhD



