

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Grußwort.....	IX
Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn – den Handel im Fokus.....	XIII
Inhaltsverzeichnis.....	XIX

## Teil 1: Der Handel als Erkenntnisobjekt der Wissenschaft

Ist der Ausbeutungsverdacht im Handel heute noch existent?.....	5
<i>Herbert Woratschek, Frank Hannich, Reinhard Kunz und Maike Sanktjohanser</i>	
Entwicklungslinien und Zukunft der Distributions- und Handelswis- senschaft.....	23
<i>Waldemar Toporowski und Stephan Zielke</i>	

## Teil 2: Die Kundenperspektive

Kundenbindung im Einzelhandel.....	53
<i>Hermann Diller und Hanno-Götz Deyle</i>	
Kundenbindung im Bekleidungshandel – Konzeptualisierung und Prüfung eines Wirkungsmodells.....	71
<i>Manfred Bruhn und Karsten Hadwich</i>	
Consumer Confusion im stationären Handel.....	89
<i>Hans-Peter Liebmann und Elke Gruber</i>	
Mystery Shopping – Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität.....	103
<i>Thomas Dobbelsstein und Daniel Windbacher</i>	

### Teil 3: Strategische Entscheidungsfelder

Betriebsformen des Einzelhandels: ein Wechsel von der Anbieter- zur Konsumentenperspektive .....	127
<i>Guido Purper und Peter Weinberg</i>	
Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit .....	143
<i>Rainer P. Lademann</i>	

### Teil 4: Handelsmarketing

#### *Sortiment*

Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion .....	169
<i>Thomas Rudolph und Alexander Kotouc</i>	
Sortimentsdiversifikation aus Konsumentensicht: Ein Erklärungsansatz zur Nutzungsabsicht neuer Angebotsbündel und empirische Befunde zu einem Pressesortiment bei Lebensmittel-Discountern .....	193
<i>Gertrud Schmitz</i>	
Ansätze zur Warenkorbanalyse im Handel .....	217
<i>Lutz Hildebrandt und Yasemin Boztuğ</i>	
Agentenbasierte Modellierung im Marketing – Eine Illustration am Beispiel der Diffusion von Produktinnovationen mit direkten Netzeffekten.....	235
<i>Jost Adler und Taymaz Khatami</i>	

#### *Warenplatzierung*

Die Messung der Wahrnehmung von Warenplatzierungen mit Hilfe der Videobeobachtung und der Blickaufzeichnung – dargestellt am Beispiel der Warengruppe Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel.....	257
<i>Hendrik Schröder, Nina Möller und Gregor Zimmermann</i>	

**Markenpolitik**

Die Bedeutung von Premiummarken für das Markenmanagement im Einzelhandel.....	283
<i>Dirk Möhlenbruch und Annett Wolf</i>	

Kundenbegeisterungsstrategien als Basis der Store-Brand-Entwicklung.....	301
<i>Wilfried Leven</i>	

**Handelswerbung**

Effekte unterschiedlicher Darstellungsweisen von Preisreduktionen in der Einzelhandelswerbung.....	321
<i>Julia Jedrowiak, Sina Kohnen, Klaus Helnerus und Wolfgang Kierdorf</i>	

Zur Wirkung unterschiedlicher Produktabbildungen in der Handelswerbung.....	345
<i>Katia Alexi, Robert Franz und Klaus Helnerus</i>	

**Preis**

Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.....	371
<i>Markus Preißner, Sven Spork und Ralf Wierich</i>	

Referenzpreiseffekte bei der Preisbeurteilung.....	397
<i>Marcus Schuckel und Ralf Wierich</i>	

**Koordinierter Einsatz der Marketing-Instrumente**

Fast Moving Consumer Goods und Durables im Einzelhandelsmarketing.....	419
<i>Bernhard Heidel</i>	

**Teil 5: Distribution*****Kooperation***

Zur Problematik der Erfolgsforschung in kooperativen Unternehmensnetzwerken des Handels ..... 443  
*Dieter Ahlert und Martin Ahlert*

Vertrauen im Vertikalen Marketing ..... 467  
*Roland Mattmüller und Ralph Tunder*

Handelskonzentration, Handelsmarken und Wettbewerb in der Konsumgüterdistribution – Warum das Verbot der vertikalen Preisbindung abgeschafft gehört ..... 485  
*Rainer Olbrich und Carl-Christian Buhr*

***Großhandel***

Disintermediation in Wertschöpfungsketten – eine transaktionskostentheoretische Analyse der Ausschaltungsgefahr für den Großhandel ..... 507  
*Joachim Zentes und Dirk Morschett*

Logistik als Schlüsselfaktor im Großhandel – dargestellt am Autoteilehandel ..... 529  
*Andreas Kaapke*

**Teil 6: Neue Technologien und E-Commerce*****E-Commerce***

Die Bedeutung von Online-Shops in Multi-Channel-Unternehmen – eine Analyse aus Konsumentensicht ..... 555  
*Kai Hudetz und Sebastian van Baal*

Oszillationen bei der Diffusion von elektronischen Marktplätzen – Implikationen für den Wettbewerb jenseits der kritischen Masse ..... 577  
*Tobias Kollmann und Christoph Stöckmann*

---

*Neue Technologien*

Akzeptanz von RFID bei Shoppern im Lebensmitteleinzelhandel ..... 595  
*Karen Gedenk, Alexander Rühle und Michael Knaf*

Der Pro-Veränderungsbias in der Akzeptanzforschung technologi-  
scher Innovationen – eine Erklärungsgröße für Fehlprognosen ..... 617  
*Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer*

Curriculum Vitae..... 643

Schriftenverzeichnis..... 645

Autorenverzeichnis ..... 657