

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