

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vita Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch.....	IX
Autorenverzeichnis	XV

Hans-Otto Schenk

Der Handel und die Tradition der Vorurteile	1
---	---

Grundlagen der Handelsforschung

Manfred Bruhn und Gerrit Heinemann

Entwicklungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive.....	29
---	----

Günter Silberer

Kaufentscheidungen und Kaufhandlungen am Point-of-Sale – Ein Überblick sowie der Stand der Forschung und neuere Befunde.....	69
--	----

Hendrik Schröder und Julian Mennenöh

Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Lebensmitteleinzelhandel – ein Plädoyer für mehr empirische Forschung, dargestellt an ausgewählten Beispielen	97
---	----

Michael Lingenfelder und Henrike Düerkop

Internationale Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen	119
--	-----

Klaus Barth und Hendrik Schröder

Was ist los mit der Losgröße im Handel? Einige Anmerkungen zur optimalen Bestellmenge und ihren Einflussgrößen.....	165
---	-----

Doreén Pick

Knappheit im Einzelhandel – Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda.....	183
--	-----

Udo Wagner und Wolfgang Weitzl

A note on measuring competition for FMCG markets	209
--	-----

Ansätze zum Management von Kundenbeziehungen

Heribert Gierl und Yajing Zhu

Do Customers Misattribute Failures in Customer-Retailer-Relationships? 227

Peter Schnedlitz, Eva Lienbacher, Barbara Waldegg-Lindl und Marianne Waldegg-Lindl

Last Mile: Die letzten – und teuersten – Meter zum Kunden im B2C E-Commerce 249

Tatjana König

Zwischen Genügsamkeit und Nachholkonsum: Die Zielgruppe 50+ im internationalen Vergleich..... 275

Steffen Dölling

Die Pensionierung als Basis für Kundenbindungsaktivitäten im Einzelhandel – konzeptionelle Überlegungen 301

Christian Kockler, Tatjana König und Bianca Schwiering

Kundenzufriedenheit und Net-Promoter Score im deutschen Einzelhandel – Ergebnisse aus dem TÜV Saar NetResearch Handelspanel 335

Alexandra G. Koval, Kerstin Pezoldt, Anastasia Grigoryeva und Anja Geigenmüller

Self-Service Technologies in Retailing: Experiences from Russia..... 357

Ina Elste und Kristian Kloevekorn-Norgall

Ansatzpunkte der Werbepolitik zur Förderung emotionaler Kundenbindung im Facheinzelhandel – dargestellt am Beispiel Trothe Optik 373

Anja Kalesse

Die Bedeutung der Beziehungsqualität auf dem Medizintechnikmarkt 405

Beziehungsorientierte und innovative Ansätze zum Absatzkanaldesign

Claudia Becker und Kristin Dombrowski

Eine Trendwende in der Marketingforschung – Aktuelle Chancen und Risiken von Web Surveys..... 439

Hanna Schramm-Klein und Gerhard Wagner

Multichannel-E-Commerce – Neue Absatzwege im Online-Handel..... 467

Gesa Crockford, Falk Ritschel und Ulf-Marten Schmieder

Multichannel-Strategien für E-Commerce Anbieter – der Weg von on- nach offline 493

David Elias Blunck

Integriertes Kanaldesign im Multi-Channel-Marketing des Einzelhandels 513

Annett Wolf

Einsatzmöglichkeiten und Grenzen des Social Commerce für die Markenführung im Einzelhandel..... 543

Claudia Fantapié Altobelli und Matthias Sander

Social Media im Handel..... 571

Handel in Theorie und Praxis

Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk
Möhlenbruch

Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.)

2013, XIX, 592 S. 83 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01985-3