

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	XIX
--------------------------------	-----

Einführung

Faszination Handel – Retrospektiven und Perspektiven	25
<i>Joachim Zentes</i>	

Erstes Kapitel: Unternehmensführung in turbulenten Märkten

Abschnitt A	Wie kommt der Handel aus der Krise? KarstadtQuelle als Beispiel einer erfolgreichen Neuausrichtung	57
	<i>Thomas Middelhoff</i>	
Abschnitt B	Überlebensstrategien im mittelständischen Einzelhandel: Local Heroes und Kleine Riesen	75
	<i>Joachim Hurth</i>	
Abschnitt C	Innovationsmanagement im Handel – die neue Managementaufgabe ..	99
	<i>Hans-Peter Liebmann / Thomas Foscht</i>	

Zweites Kapitel: Internationalisierung der Beschaffungs- und Absatzmärkte

Abschnitt A	Global Sourcing als strategische Option des Handelsmanagements ...	119
	<i>Constantin Hilt / Peter Domma / Jan A. Eggert</i>	
Abschnitt B	Unternehmenspolitik und ökologische und soziale Verantwortung: Coop (CH)	139
	<i>Anton Felder</i>	
Abschnitt C	Die Internationalisierungsstrategie der METRO Group	159
	<i>Joachim Körber</i>	
Abschnitt D	Lifestyle im Handel – Internationalisierung der DOUGLAS-Gruppe ..	171
	<i>Henning Kreke</i>	

Drittes Kapitel: Strategische Allianzen als Wettbewerbsstrategie

Abschnitt A	Kooperationsstrategien in veränderten Wettbewerbsarenen – Dynamik klassischer Formen und neuere Optionen für mittelständische Fashion-Händler	189
	<i>Bernhard Swoboda / Frank Hälsig / Markus Meierer</i>	
Abschnitt B	Vertikale Wertschöpfungspartnerschaften in der Konsumgüterwirtschaft	211
	<i>Monika Laurent</i>	
Abschnitt C	Zentrale Entscheidungsfelder der Internationalisierung von Verbundgruppen	229
	<i>Lambert Scheer / Markus Lehnert / Ludwig Veltmann</i>	
Abschnitt D	Kooperative Systeme im europäischen Kartellrecht	249
	<i>Marcus Zentes</i>	
Abschnitt E	Der Mehrbranchenverbund als Zukunftsmodell – Das Beispiel Ariston-Nord-West-Ring eG	271
	<i>Joachim Siebert</i>	

Viertes Kapitel: Moderne Konzepte des Handelsmarketing

Abschnitt A	Handelsmarketing im Spannungsfeld von Preis-, Erlebnis- und Convenience-Orientierung	285
	<i>Andrea Gröppel-Klein</i>	
Abschnitt B	E-Commerce – Die Zukunft des elektronischen Handels	313
	<i>Dirk Morschett</i>	
Abschnitt C	Gestaltungsoptionen des Electronic Shopping	337
	<i>Sandra Diehl / Ralf Terlutter / Peter Weinberg</i>	
Abschnitt D	Strategisches Handelsmanagement als Differenzierungsfaktor eines Herstellers im Wettbewerb	357
	<i>Gerd Grünenwald</i>	
Abschnitt E	Die Bedeutung von vertikalen Distributionskonzepten für den Auf- und Ausbau von starken Markenartikeln und Channel-Brands . . .	377
	<i>Michael Neidhart</i>	

Abschnitt F	Optimierung des Handelsmarketing: Die Retail Simulation Engine . . .	401
	<i>Joachim Hertel</i>	

Fünftes Kapitel: Innovative Geschäftsmodelle des Großhandels

Abschnitt A	Profilierungs- und Positionierungsstrategien des Großhandels	421
	<i>Guido Hüffer / Sandra Pocsay</i>	
Abschnitt B	Innovation im Großhandel – Wettbewerb der Wertschöpfungsketten . .	441
	<i>Christine Arend-Fuchs / Richard Murray</i>	

Sechstes Kapitel: Logistikführerschaft durch Supply-Chain-Management

Abschnitt A	Logistikführerschaft und Logistikoptimierung als strategische Stoßrichtungen des Handels	463
	<i>Hanna Schramm-Klein</i>	
Abschnitt B	Integrative Warenrückverfolgung – Entwicklungstreiber und Ansätze zur transparenten Supply-Chain	489
	<i>Henryk Biesiada / Markus Lehnert / Peter Domma</i>	
Abschnitt C	Vertikales Supply-Chain-Management in der Fashion-Branche	507
	<i>Markus Janz</i>	
Abschnitt D	Outsourcing der Logistik als strategische Option: Tchibo/BLG	533
	<i>Detthold Aden</i>	

Siebentes Kapitel: Handel und regionale Entwicklung

Abschnitt A	Handel und Stadtentwicklung	549
	<i>August Ortmeier</i>	
Abschnitt B	Urban Entertainment Center: Neue Dimension des Shopping	559
	<i>Joseph Frechen</i>	
Abschnitt C	Die Marktuntersuchung in der Bauleitplanung	583
	<i>Stefan Holl</i>	
Autoren	601