

INHALT

Prolog	7
Alfred Haar	
1 Strategien für die Zukunft	11
Franz Peter Falke	
2 Entstehung und Bedeutung starker Marken	25
Ronald Focken	
3 Moderne Kommunikation	37
Nadine Schumacher	
4 Behavioral Branding in der Fashion-Branche	53
Dieter Kruse	
5 Personalauswahl als Komponente erfolgreicher Unternehmensführung	69
Michael Hauf	
6 Visual Brand Management – Der Aufbau starker Marken am Point of Sale	81
Peter Eberle	
7 Profil durch Menschen und Marke(n)	97
Jürgen Ahrens	
8 Kundenzufriedenheit als Maßstab	109
Alexander Gedat	
9 Die Erfolgsfaktoren von Marc O’Polo – Retail Excellence als wesentlicher Treiber	123
Peter Bug	
10 Vertikalisierung	139

	Ralf Weber, David Frink	
11	Effizienz in der Fashion Supply Chain	155
	Jürgen Richter	
12	Erfolg durch Stringenz im vertikalen Denken	169
	Lars Voss	
13	Die Rolle von IT und Organisation zur Erreichung vertikaler Retail Excellence	183
	Daniel Köster	
14	Filialsysteme im Handel – Auf dem Weg zur Perfektion.....	199
	Gerrit Heinemann	
15	Cross-Channel-Management – Wie Multi-Channel-Systeme erfolgsorientiert auszurichten sind	211
	Danilo Georg	
16	Marken-Online-Shop B2C	229
	Michaël Benabou	
17	Online-Shopping-Clubs im Dienste der Marke	243
	Ernst Pfenninger	
18	Globus – Das Besondere im Alltag.....	259
	Autorenverzeichnis	274
	Literaturverzeichnis	284