

INHALTSVERZEICHNIS

1. Strategische Aspekte

1.1 Strategisches Handelsmanagement

<i>Anton Meyer, Roland Kantsperger</i> Kundenwertmanagement im Handel.....	5
<i>Christian Pfeil, Thorsten Posselt, Constanze Klück</i> Der Einsatz von Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument – Eine Untersuchung am Beispiel des Branchenübergreifenden Verbundsystems Payback.....	25
<i>Peter Weinberg, Guido Purper</i> Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten.....	43
<i>Michael Lingenfelder, Peter Loevenich</i> Betriebstypenkonkurrenz durch Online-Shopping – Eine empirische Studie.....	65
<i>Peter Schnedlitz, Herbert Kotzab, Christoph Teller</i> Die Kunden als Erfüllungsgehilfen des stationären Einzelhandels bei der physischen Distribution von Waren.....	87
<i>Hans-Peter Liebmann, Thomas Angerer, Thomas Foscht</i> Die strategische Perspektive des Innovationsmanagements im Handel.....	107
 1.2 Kooperationen des Handels	
<i>Heinrich Holland</i> Kooperatives Hersteller-Handel-Marketing und die Integration von Logistik-Dienstleistern.....	123

<i>Dirk Möhlenbruch, Bernd Kotschi</i> Kooperative Verkaufsförderung im Rahmen von Category- Management-Partnerschaften zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel.....	139
--	-----

<i>Michaela Hartmann, Jens Reiners</i> Die Bewertung von Geschäftsbeziehungen zwischen Konsumgüterherstellern und Handelsunternehmungen.....	161
--	-----

<i>Engelbert Dandl, Klaus Gutknecht</i> Herausforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten der Multi-Channel- Logistik unter Berücksichtigung der Integration des E-Commerce.....	181
---	-----

<i>Hubert F. Marschner</i> Integriertes Konfliktmanagements in strategischen Handelskooperationen (freiwilligen Handelsverbundgruppen) unter ausgewählten Aspekten der Humanethologie und Sozialpsychologie.....	203
---	-----

1.3 Handelsmarkenpolitik

<i>Franz-Rudolf Esch, Jörn Redler</i> Markenkombinationsstrategien für den Handel.....	225
---	-----

<i>Gülpnar Kelemci-Schneider</i> Handelsmarken im interkulturellen Vergleich: Einstellungen und Verhalten in Deutschland und in der Türkei am Beispiel des LEH.....	249
---	-----

2. Operative Aspekte

2.1 Prozessmanagement im Handel

<i>Dieter Ahlert, Günther Blaich</i> Wissensmanagement in Handelssystemen.....	271
---	-----

<i>Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett</i> Effektivitäts- und Effizienzsteigerungspotenziale durch IT-Systeme im Handel.....	293
<i>Birgit Feldbauer-Durstmüller</i> Balanced Scorecard im Handel.....	317
<i>Rainer Olbrich, Carl-Christian Buhr</i> Sortiments-Controlling im filialisierenden Handel – Dargestellt am Beispiel von Frischwaren.....	335
 2.2 Operatives Handelsmarketing	
<i>Klaus Barth, Steffen Steinicke</i> Filialspezifische Erstellung von Sortimenten unter Einschluss von Warenplatzierungslösungen im Lebensmitteleinzelhandel: Prozesse – Systemtechnologie – Ergebnisse aus dem Praxistest.....	359
<i>Stephan Zielke</i> Strategien und Instrumente zur kundenorientierten Warenplatzierung im Einzelhandel.....	381
<i>Dirk Battenfeld, Martin Grünblatt</i> Die Analyse von Preisabständen als Instrument der Preisfestsetzung.....	401
<i>Hans H. Bauer, Tobias Haber, Gunnar Görtz</i> Gezielter Einsatz von Sales Promotions im Handel.....	417
<i>Friedrich W. Köhler</i> Verhaltensorientierte Aspekte der Schaufenstergestaltung.....	435
<i>Cornelia Zanger, Jan Drengner</i> Die Nutzung von Marketing-Events zur Imagebeeinflussung im Einzelhandel.....	455

3. Konsumentenverhalten und Marktforschung im Handel

Gunnar Mau

Zur Messung des Einkaufserlebens in realen und virtuellen Geschäften..... 477

Stefan Müller, Stefan Wünschmann

Hybrides Konsumentenverhalten bei der Wahl der Einkaufsstätte:
Eine Anwendung der (Limit-) Conjoint-Analyse..... 497

Hendrik Schröder, Andreas Rödl

Der Nutzen von Transaktionsdaten für das Handelsmarketing..... 519

4. Handelsforschung aus höherer Warte betrachtet

*Hans Robert Hansen, Maria Madlberger, Horst Treiblmaier,
Nicolas Knotzer, Mitra Arami*

Aktuelle Forschungsfragen im B2C-E-Commerce..... 541

Joachim Hurth, Kathrin Müller

Praxisorientierte Handelsforschung –
Handelsmarketing an deutschen Fachhochschulen im Jahr 2003..... 567

Helmut Bunge, Rolf Spannagel

75 Jahre FfH - 75 Jahre empirische Handelsforschung..... 581

Literaturdienst

Literaturdienst zur Handelsforschung 2003..... 601

Autorenverzeichnis..... 621