

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Geleitwort.....	XI
Vita Prof. Dr. Klaus Barth.....	XIII
Autorenverzeichnis	XIX

Teil I: Informationssysteme im Handel

<i>Michaela Hartmann</i> Informatorisches Trading up der Marketingpolitik im Handel	3
<i>Dirk Möhlenbruch und Torsten Wurm</i> Die Leistungsfähigkeit der Balanced Scorecard im Einzelhandel	29
<i>Dieter Ahlert</i> Handelsinformationssysteme als Basis des operativen und strategischen Handelsmanagement	53
<i>Ralph Hartmann</i> Customer Relationship Management – Stand und Entwicklungsperspektiven	79
<i>Peter Chamoni und Roland Düsing</i> Customer Relationship Management auf der Basis von Analytischen Informationssystemen	99
<i>Wolfgang Prümper</i> Beschaffungslogistik für den METRO AG-Konzern: Vom Paradigmenwechsel zur Systemnormalität	117
<i>Joachim Zentes und Bernhard Swoboda</i> Virtuelle Netzwerke – Entwicklungsrichtung für Verbundgruppen des Handels?	129

<i>Margret Wehling und Stefan Borchert</i> Anreizkompatible Reorganisationen von Unternehmen in ECR- Wertschöpfungspartnerschaften	151
<i>Andreas Rühl und Andrea Skimutis</i> Vertikales Micromarketing in der Konsumgüterwirtschaft.....	173
<i>Roland Mattmüller</i> Zur Vorteilhaftigkeit von Franchisesystemen – Ursachen und Lösungsansätze der Informationsasymmetrie	187
 Teil II: Die Bedeutung des Electronic Commerce für den Handel	
<i>Hartwig Steffenhagen und Michael Stiller</i> Erfolgsfaktoren im dynamischen Markt der Online-Shops.....	207
<i>Franz-Rudolf Esch, Marco Hardiman und Greg Kiss</i> Gestaltung von Handelsauftritten im Internet	227
<i>Ursula Hansen, Dirk Hohm und Sven Mekwinski</i> „Mass Customized Retailing“: Eine strategische Option für das Informationszeitalter	253
<i>Hendrik Schröder</i> Informationsbarrieren und Kaufrisiken – Womit Electronic Shops ihre Kunden belasten	273
<i>Anton Meyer, Christian Blümelhuber und Mark Specht</i> Informationen: Zentrale Güterkategorie des Electronic Commerce	297
<i>Arnold Hermanns und Florian Riedmüller</i> Markenstrategien im Electronic Commerce – Implikationen für den Lebensmit- teleinzelhandel	313
<i>Hans-Joachim Theis</i> Kommunikationsstrategien im handelsbetrieblichen Online-Marketing.....	333

<i>Ralf Immel</i> Ganzheitliche Marktkommunikation am Beispiel einer integrierten Launch- kampagne aus dem Automobilbereich	353
<i>Heinz Müller</i> E-Commerce als Chance zur Optimierung der Prozesse zwischen Industrie und Handel	369
<i>Helmut Schmalen und Michael M. Sauter</i> Musikkompresseion - Revolution im Musikvertrieb?.....	387

Teil III: Entwicklungsperspektiven im Handelsmarketing

<i>Bartho Treis, Gordon H. Eckardt und Dirk Funck</i> Konzeption der Aus- und Weiterbildung von Category Managern im Handel	415
<i>Lothar Müller-Hagedorn und Ralf Wierich</i> Die Wahl des Bezugsweges durch den Einzelhandel und Konsequenzen für die Gestaltung des Konditionensystems des Herstellers – untersucht am Beispiel des Buchmarktes.....	439
<i>Antje Helpup und Nicole Müller</i> Kundenbindung im Spannungsfeld von Kunden- und Kostenorientierung	457
<i>Friedrich-W. Fasse</i> Kundenbindung als strategische Herausforderung für Energieversorger.....	473
<i>Alexander Lauer und Michael Lingenfelder</i> Der Wert von Handelsmarken.....	487
<i>Andrea Gröppel-Klein und Claas Christian Germelmann</i> Die Bedeutung von Wahrnehmungs- und Gedächtnisbildern von Einkaufszentren ..	511
Anhang	535