

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers V

Erstes Kapitel: Erscheinungsformen, Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren

- I. *Joachim Zentes*
Dynamik des Handels – Perspektiven und Zukunftsstrategien 3
- II. *Ulrich Eggert*
Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten..... 23
- III. *Holger Wenzel*
Der Handel im Spannungsfeld – Zwischen staatlicher Deregulierung
und marktwirtschaftlicher Regulierung..... 49
- IV. *Bernd Hallier*
Technologisches Umfeld – IT als Entwicklungstreiber 71

Zweites Kapitel: Nationale und regionale Strukturen und Besonderheiten

- I. *Uwe Christian Täger*
Strukturen und Entwicklungstendenzen im deutschen Distributionssystem..... 89
- II. *Gérard Cliquet*
Retailing in Western Europe – Structures and Development Trends..... 111
- III. *Steve Burt*
Retailing in Eastern Europe – Emerging Markets within the European Union .. 139
- IV. *Constantin Hilt/Lambert Scheer*
Handel in Nordamerika – Rahmenbedingungen, Entwicklungstendenzen
und Perspektiven 161

V.	<i>Gerhard Hausruckinger/Kristina Dengler/Patrick Müller-Sarmiento</i> Handel in Südamerika – Strukturen und Entwicklungstendenzen	183
VI.	<i>Peter Schäfer</i> Handel in Japan – Strukturen und Entwicklungstendenzen.....	209
VII.	<i>Gerd Bovensiepen/Stephanie Rumpff</i> Handel in asiatischen Emerging Markets: Paradiesische Gegebenheiten?	233

Drittes Kapitel: Strategische Stoßrichtungen und Konzepte

I.	<i>Joachim Siebert/Ludwig Veltmann</i> Horizontale Kooperation als Wettbewerbsstrategie – Erscheinungsformen und Entwicklungstendenzen.....	259
II.	<i>Joachim Zentes/Michael Neidhart</i> Secured und Controlled Distribution – Die Industrie als Einzelhändler.....	275
III.	<i>Torben Leif Brodersen</i> Franchising als Wachstumsstrategie – Modernes Partnership-for-Profit	299
IV.	<i>Michael Lingenfelder</i> Internationalisierung als Wachstumsstrategie – Potenziale und Strategien.....	321
V.	<i>Dirk Möhlenbruch</i> Wachstumsstrategien durch Filialisierung im Einzelhandel.....	337

Viertes Kapitel: Betriebs- und Vertriebstypen

I.	<i>Andreas Kaapke</i> Fachgeschäfte und Fachmärkte – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung.....	361
II.	<i>Wolfgang Twardawa</i> Die Rolle der Discounter im deutschen LEH – Marken und Handelsmarken im Wettbewerb der Vertriebskanäle für Konsumgüter	377

III. <i>Bernhard Swoboda/Sandra Schwarz</i> Convenience-Stores – Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland	395
IV. <i>Bernd W. Wirtz/Nadine Sammerl</i> Versandhandel – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung	423
V. <i>Fred Otto</i> Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung.....	441
VI. <i>Lovro Mandac</i> Kauf- und Warenhäuser – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung	453
VII. <i>Alexander Otto</i> Shopping-Center – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung.....	481
VIII. <i>Hanna Schramm-Klein</i> Multi-Channel-Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren.....	501

Fünftes Kapitel: Handelsmarketing

I. <i>Dirk Morschett</i> Retail-Branding – Strategischer Rahmen für das Handelsmarketing	525
II. <i>Hans-Peter Liebmann/Elke Gruber</i> Customer-Relationship-Management – Neuere Ansätze der Kundenpolitik.....	547
III. <i>Hendrik Schröder/Andreas Rödl</i> Category-Management – Kooperative Sortimentspolitik	567
IV. <i>Hermann Diller/Sabine Anselstetter</i> Preis- und Sonderangebotspolitik – Formen und Erfolgsfaktoren.....	597
V. <i>Manfred Bruhn</i> Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen	631
VI. <i>Peter Weinberg/Guido Purper</i> Ladengestaltung – Grundlagen und Konzepte	657

VII. *Andrea Gröppel-Klein*
Point-of-Sale-Marketing 6

VIII. *Thomas Foscht/Thomas Angerer*
Handelswerbung – Strategien und Instrumente 6

Sechstes Kapitel: Beschaffungs- und Supply-Chain-Management

I. *Thomas Rudolph/Joëlle Loos*
Internationalisierung der Beschaffung – Die zunehmende Bedeutung
des Multi-Channel-Sourcing 71

II. *Michael Eßig*
Electronic Procurement – Konzeption und Anwendung 73

III. *Waldemar Toporowski/Stephan Zielke*
Supplier-Relationship-Management 75

IV. *Dirk Seifert*
Konzepte des Supply-Chain-Managements – CPFR als
unternehmensübergreifende Lösung 78

V. *Michael J. Kolodziej*
Logistik im Kontext händlerischer Leistung 79

VI. *Wolfgang Prümper/Jörg Pohl/Jack Thoms*
Beschaffungslogistik im Handel – Innovationen in Prozessen, Strukturen
und Organisationen 80

Siebentes Kapitel: Corporate Management

I. *Roland Mattmüller/Ralph Tunder*
Organisationsformen – Primär- und Sekundärorganisation 82

II. *Peter Keller*
Human-Resource-Management – Personal als Erfolgsfaktor 85

III. *Joachim Hurth*
Controlling im Handel 87

IV. <i>Michael Neidhart/Dirk Morschett/Henryk Biesiada</i> Retail-Performance-Measurement – Neuere Controllingkonzepte zur Messung der Performance in Handelsunternehmen.....	895
V. <i>Joachim Hertel</i> IT-gestützte Warenwirtschaftssysteme – Basis des modernen Handelsmanagements.....	919
VI. <i>Markus Lehnert/Guido Hüffer</i> IT-gestütztes Category-Management – Status quo und Entwicklungstendenzen.....	943

Achtes Kapitel: Handel und Innenstadt

I. <i>Paul Vogels</i> Konzepte des Stadt- und Citymarketing – Erfahrungen und Entwicklungstendenzen vor dem Hintergrund städtebaulicher und handelsstruktureller Entwicklungen	965
II. <i>Mario S. Mensing/Meike Albers</i> Umsetzungskonzepte für erfolgreiche Vitalisierungsstrategien – Public-Private-Partnership, Business-Improvement-Districts und Quartiersmanagement.....	985
Stichwortverzeichnis	1007