

Inhalt

I. Branchenübergreifende Aspekte von Sortimentsstrategien

Guido Grunwald

- Die Rolle von Händlern bei der Bewältigung von Produktkrisen:
Eine verhaltenspsychologische Analyse 13

Rudolf Ergenzinger und Jan S. Krulis-Randa

- Das Konzept der Nachhaltigkeit in der Sortimentspolitik des Handels –
Ein Erfolgs- und Profilierungsfaktor 39

Rainer Olbrich, Carl-Christian Buhr und Marc Knuff

- Stand und neue Ergebnisse der Verbundforschung – Zur Nutzung
von Warenkorbinformationen des Einzelhandels 67

II. Standortbezogene Sortimentsstrategien

Martin Grünblatt

- Lokale kunden- und wettbewerbsorientierte Sortimentspolitik als
Erfolgsfaktor im Verdrängungswettbewerb – Ausgewählte Ergebnisse einer
empirischen Untersuchung aus Sicht eines selbstständigen
Lebensmitteleinzelhändlers 111

Stephan Becker und Johannes B. Berentzen

- Handelsagglomerationen – Makrostrategierahmen für Sortiments-
entscheidungen im Handel 137

III. Angebotsstrategien und Electronic Commerce

Axel Winkelmann und Jonas P. Bertling

- Explorative Untersuchung des Einsatzes von Online-Marketing-
Instrumenten im E-Commerce 173

IV. Sortimentsstrategien im Lebensmittelbereich

Dirk Möhlenbruch und Annett Wolf

- Informationsökonomische Gestaltungsansätze für die Führung von Premiummarken im Lebensmitteleinzelhandel 191

Helmut Schneider und Gülpınar Kelemci Schneider

- Situative Sortimentsgestaltung – Eine feldexperimentelle Untersuchung zum Einfluss von Hunger auf das Kaufverhalten bei Lebensmitteln 215

Silvia Zaharia

- Verbreitung und Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln in Deutschland 235

V. Angebotsstrategien in Baumärkten

Dieter Ahlert, Julian M. Kawohl und Jennifer Peperhowe

- Solution Selling als Differenzierungsmöglichkeit im Handel – eine Fallstudie am Beispiel der toom-Baumärkte 261

VI. Markenstrategien in der Automobilwirtschaft

Christiane Springer

- Brand Lands als multisensuale Vertriebsplattform in der Automobilwirtschaft 277

Martin Koers und Bernhard Matthes

- Markenführung als interdependentes Entscheidungsproblem in der Automobilindustrie 301

VII. Eingeladener Gastbeitrag

Harald Ewig und Norbert Winkeljohann

- Dienstleistungen von Verbundgruppen als Akquisitions- und MitgliederbindungsInstrument 319

Autorenverzeichnis 331

Die Rolle von Händlern bei der Bewältigung von Produktkrisen: Eine verhaltens- psychologische Analyse

Inhalt

1	Einleitung	14
2	Händlerstrategien zur Produktkrisenbewältigung	15
2.1	Elemente von Krisenbewältigungsstrategien im Überblick	15
2.2	Wirkungsbedingungen	18
3	Verhaltenspsychologische Analyse des Händlereinflusses auf die Produktkrisenbewältigung	20
3.1	Erklärung unmittelbarer Wirkungen	20
3.2	Erklärung mittelbarer Wirkungen	23
4	Beurteilung ausgewählter Händlerstrategien zur Produktkrisen- bewältigung	27
5	Schlussbetrachtung	31
	Literatur	32