

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 Gülpinar 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 Automobil- wirtschaft	277
--	-----

Martin Koers und Bernhard Mattes

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 verhaltenspsychologische 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 Produktkrisenbewältigung	27
5	Schlussbetrachtung	31
	Literatur	32