

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
<i>Prof. Dr. Werner Reinartz und Dr. Monika Käuferle</i>	
Kapitel 1: Wertschöpfung im Handel aus volkswirtschaftlicher Perspektive	17
<i>Dr. Susanne Eichholz-Klein, Dr. Markus Preißner und Thomas Brylla</i>	
Kapitel 2: Wertschöpfung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	36
<i>Prof. Dr. Werner Reinartz und Dr. Monika Käuferle</i>	
Kapitel 3: Wertschöpfung im Handel durch Preismanagement	62
<i>Prof. Dr. Martin Fassnacht und Jerome Alexander Königsfeld</i>	
Kapitel 4: Wertschöpfung durch Handelsmarken	84
<i>Dr. Jan-Michael Becker, Prof. Dr. Oliver Schnittka und Prof. Dr. Franziska Völckner</i>	
Kapitel 5: Händlermarkenpositionierung und vertikale Wertschöpfung	102
<i>Josef Sanktjohanser</i>	
Kapitel 6: Wertschöpfung im Handel durch Shopper Marketing	122
<i>Vanessa Gartmeier und Dr. Gunnar Mau</i>	
Kapitel 7: Wertschöpfung durch Kundenintegration	140
<i>Dr. Monika Käuferle, Annette Ptok und Prof. Dr. Werner Reinartz</i>	
Kapitel 8: Wertschöpfung im Handel durch Internationalisierung	169
<i>Dr. Peter Linzbach</i>	

Kapitel 9: Wertschöpfung durch Digitalisierung im Handel	189
<i>Dr. Mark Elsner, Dr. Lars Finger und Dr. Timm Homann</i>	
Kapitel 10: Wertschöpfung durch Multi-Channel-Handel	204
<i>Dr. Kai Hudetz und Dr. Eva Stüber</i>	
Kapitel 11: Innovationsmanagement im Handel: Treiber, Innovationsobjekte und Voraussetzungen einer erfolgreichen Innovationstätigkeit im Handel	222
<i>Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dr. Marc Linzmajer</i>	
Kapitel 12: Wertschöpfung durch Nachhaltigkeit	248
<i>Boris Hedde und Bettina Seul</i>	
Kapitel 13: Empfehlungssysteme und integrierte Informationsdienste zur Steigerung der Wertschöpfung im stationären Handel	273
<i>Prof. Dr. Antonio Krüger, Prof. Dr. Wolfgang Maaß, Denise Paradowski und Sabine Janzen</i>	
Autorenverzeichnis	293
Stichwortverzeichnis	301