

Inhaltsverzeichnis

Wolfgang Fritz

Der Konsumgüterhandel im Zeichen des Electronic Commerce 17

Rudolf Ergenzinger und Jan S. Krulis-Randa

Transformation des Marketing unter dem Einfluss des Electronic
Retailing 39

Ralf Dingeldein und Walter Brenner

Totgesagte leben länger – Die Steuerung von Kanalkonflikten im
Electronic Retailing 67

Bernd W. Wirtz und Bianca Krol

Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle – Erfolgspotenziale im
Electronic Retailing 91

Herbert Kotzab und Maria Madlberger

Internet-basierte Distribution im stationären Handel – Empirische
Erfahrungen aus Dänemark, Deutschland und Österreich 115

Thomas Rudolph, Sebastian Busch und Tillmann Wagner

Kaufbarrieren im Online-Handel aus Kundensicht – Eine empirische
Untersuchung der Kaufbarrieren bei Käufern und Nichtkäufern 143

- Dieter Ahlert, Heiner Evanschitzky und Josef Hesse*
Die Erfüllung von Kundenbedürfnissen als Determinante der Kundenzufriedenheit im Electronic Shopping 163
- Reinhold Decker und Heiko Schimmelpfennig*
Alternative Ansätze zur datengestützten Verbundmessung im Electronic Retailing 193
- Raimund Rix, Matthias Meyer und Manfred Schwaiger*
Personalisierung durch Data Mining im Electronic Retailing 215
- Sonja Gensler und Bernd Skiera*
Empfehlungssysteme als Grundlage zur Personalisierung im Electronic Retailing 239
- Franz-Rudolf Esch, Greg Kiss und Marco Hardimann*
Wirksame Markenführung von Pure Playern im Internet 267
- Sandra Diehl und Peter Weinberg*
Vergleich der Wirkungen von realer und virtueller Ladengestaltung aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive 289

Peter Schnedlitz und Maria Madlberger

Multi-Channel-Retailing: Herausforderungen an die Logistik durch
Hauszustellung317

Hendrik Schröder und Gregor Zimmermann

Lieferkosten-Modelle im Electronic Retailing – Eine
Bestandsaufnahme aus der Sicht der Anbieter und
der Nachfrager337