

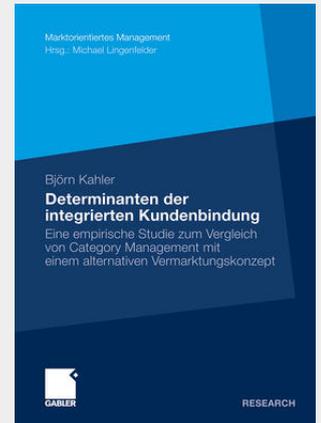
Kahler

## Determinanten der integrierten Kundenbindung

Eine empirische Studie zum Vergleich von Category Management mit einem alternativen Vermarktungskonzept

Category Management als kooperatives Vermarktungskonzept zwischen Industrie und Handel ist zweifelsohne ein geeignetes Instrument, gemeinsame Umsatzsteigerungen zu erzielen und nicht wertschöpfende Kosten zu vermeiden. Björn Kahler entwickelt auf Basis ausgewählter theoretischer Konzepte und sekundärstatistischer Befunde ein Erfolgsfaktorenmodell der integrierten Kundenbindung an Markenprodukte und Vertriebschienen. Er leitet konkrete Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ab und zeigt, wie optimale Marketingmaßnahmen im Zuge von Category Management umzusetzen sind.

Seit etwa 20 Jahren bildet Category Management zunächst in der Praxis der Konsumgüterwirtschaft und dann auch in der Marketingwissenschaft sowie Handelsforschung einen Schlüsselfaktor zur Erzielung von intersektoralen Effizienzgewinnen. Während es von inressierter Seite von Anfang an Berichte darüber gibt, dass Kategorienmanagement die - folgsposition der beteiligen Unternehmen steigern hilft, fehlt bislang der systematisch gefü- te Nachweis, dass dieses Vermarktungskonzept anderen (traditionellen) Marketingstrategien überlegen ist. Dieses Manko will Herr Kahler beheben. Dazu wählt er als empirisches - wendungsbeispiel langlebige Gebrauchsgüter aus, und zwar mit der Produktgruppe „Gart- schläuche“ des in Deutschland führenden Markenanbieters im Gartenbedarfssektor einen s- ziellen Bedarfsbereich. Die integrierte Kundenbindung, d.h. die simultane Bindung des Verbrauchers an die Mark- produkte des Category Captains und an die Vertriebschienenmarke des Handelsuntern- mens stellt das Zielkonstrukt der Arbeit dar. Es werden sodann auf Basis adäquater verh- tenswissenschaftlicher und ökonomischer Theorien fundierte Ursache-Wirkungs-Zus- menhänge zwischen dem Zielkonstrukt und ausgewählten Einflussfaktoren, die zentrale Verbraucherbedürfnisse repräsentieren, hergestellt. Das Modell stellt ein allgemeines Ka- verhaltensmodell im Hinblick auf das Zielkonstrukt dar und bietet die Grundlage zur Üb- prüfung der Wirksamkeit verschiedener Vermarktungskonzepte.



**69,99 €**  
65,41 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783834917751  
**Medium:** Buch  
**ISBN:** 978-3-8349-1775-1  
**Verlag:** Gabler Verlag  
**Erscheinungstermin:** 15.07.2009  
**Sprache(n):** Deutsch  
**Auflage:** 2009  
**Serie:** Marktorientiertes Management  
**Produktform:** Kartoniert  
**Gewicht:** 421 g  
**Seiten:** 285  
**Format (B x H):** 148 x 210 mm

