

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Holger Roschk, Katharina Kobler und
Julia Hagel

**Premiumhandelsmarken –
Erkenntnisstand aus zehn Jahren
Forschung im Lebensmitteleinzelhandel**

Celina Steffen, Hanna Schramm-Klein and
Gunnar Mau

**Play, Flow and Buy? Influence of Players’
Experiences on Consumption-Relevant
Behaviour**

Manfred Bruhn, Marie-Christin Papen and
Dominique Zingg

**Complaint Management on Social
Networking Platforms: An Examination of
Inconsistent Complaint Behaviour and the
Identification of Potential Reduction
Strategies**

37. Jahrgang

4/2015

4. Quartal 2015

Verlage

C.H.BECK · Vahlen · München

www.marketing-zfp.de



Mit innovativen Strategien auf der Überholspur.

Das erfolgreiche Buch

behandelt neben den Grundlagen des Automobilmarketings zahlreiche Praxisfragen und stellt diese anhand von Best Practice Beispielen dar.

Die Schwerpunkte

- Erschließung und Ausschöpfung von Marktpotenzialen durch neue Modelle
- Erfolgreiche Marken- und Produktpositionierung
- Professionelle Steuerung von Modellzyklen
- Crossmediales Kampagnen-Management bei der Einführung neuer Modelle
- Kreatives Kundenbeziehungsmanagement
- Aufbau und Steuerung von Vertriebsnetzen
- Neue Ansätze im Handelsmarketing und am Point of Sale
- Internetbasierte Vertriebs- und Marketingkonzepte

Die 6. Auflage

zeigt die Herausforderungen und Chancen für ein erfolgreiches Marketing-Management und gibt Branchenpraktikern konkrete Empfehlungen für neue Wege in der Produkt-, Marken- und Vertriebspolitik. Dr. Tonio **Kröger** gibt einen Ausblick auf das Automobil-Marketing im digitalen Zeitalter.

Der Autor

Professor Willi **Diez**, einer der führenden Automobilexperten in Deutschland, zeigt Perspektiven und innovative Strategien für die erfolgreiche Marktbearbeitung in der Automobilindustrie.



Diez

Automobil-Marketing

6. Auflage. 2015. XVIII, 480 Seiten.

Gebunden € 99,-

ISBN 978-3-8006-4640-1

Neu im August 2015

Portofrei geliefert:

vahlen.de/12067200

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

37. Jahrgang
Heft 4
4. Quartal 2015

Begründet von

Prof. Dr. Dr. h. c. *Erwin Dichtl*, Universität Mannheim, Prof. Dr. Dr. h. c. *Rudolf Gümbel*, Universität Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Universität des Saarlandes, Prof. Dr. *Hans Raffée*, Universität Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Universität des Saarlandes

SCHRIFTFLEITER

Heribert Gierl, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Schwerpunkt Marketing, Universität Augsburg, Deutschland

Ingo Balderjahn, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Universität Potsdam, Deutschland

Heribert Gierl, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Schwerpunkt Marketing, Universität Augsburg, Deutschland

Peter Leeftang, University of Groningen, Niederlande

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finnland

HERAUSGEBER

Andrea Gröppel-Klein, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Deutschland

Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Deutschland

Klaus G. Grunert, Aarhus School of Business, Aarhus University, Dänemark

Fred van Raaij, Tilburg University, Niederlande

Lutz Hildebrandt, Institut für Marketing, Humboldt-Universität zu Berlin, Deutschland

Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, University Park, PA, USA

Dominique M. Hanssens, University of California, Los Angeles, CA, USA

Christian Schade, Humboldt Universität Berlin, Deutschland

Hans Mühlbacher, Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck, Österreich

David R. Bell, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, USA

Harald J. van Heerde, Massey University, Auckland, Neuseeland

Bodo Schlegelmilch, Institut für Internationales Marketing und Management, Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich

Henrik Sattler, Institut für Marketing und Medien, Universität Hamburg, Deutschland

Joachim Büschken, Lehrstuhl für ABWL, Absatzwirtschaft und Marketing, Katholische Universität Eichstätt Ingolstadt, Deutschland

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg Universität Mainz, Deutschland

Hermann Simon, Simon, Kucher & Partner, Bonn und Boston, MA., USA

Udo Wagner, Lehrstuhl für Marketing, Universität Wien, Österreich

Marnik G. Dekimpe, Tilburg University, Tilburg, Niederlande & Catholic University Leuven, Belgien

Andrea Hemetsberger, Universität Innsbruck, Österreich

Bernd Skiera, Professur für Electronic Commerce, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main, Deutschland

Joachim Zentes, Institut für Handel und Internationales Marketing, Universität des Saarlandes, Deutschland

Pierre Desmet, ESSEC Business School, Cergy-Pontoise, Frankreich

Thorsten Hennig-Thurau, Universität Münster, Deutschland

Stefan Stremersch, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Niederlande

HERAUSGEBERBEIRAT

Sönke Albers, Kühne Logistics University, Wissenschaftliche Hochschule für Logistik und Unternehmensführung Hamburg, Deutschland

Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina Frankfurt, Deutschland

Christian Homburg, Lehrstuhl für ABWL und Marketing I, Universität Mannheim, Deutschland

Bernhard Swoboda, Lehrstuhl für Marketing und Handel, Universität Trier, Deutschland

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, Ann Arbor, MI, USA

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Deutschland

Harald Hruschka, Universität Regensburg, Deutschland

Markus Voeth, Universität Hohenheim, Deutschland

INHALT

Abhandlungen

Editorial	171
Premiumhandelsmarken – Erkenntnisstand aus zehn Jahren Forschung im Lebensmittel Einzelhandel <i>Von Holger Roschk, Katharina Kobler und Julia Hagel</i>	173
Play, Flow and Buy? Influence of Players' Experiences on Consumption-Relevant Behaviour <i>By Celina Steffen, Hanna Schramm-Klein and Gunnar Mau</i>	188
Complaint Management on Social Networking Platforms: An Examination of Inconsistent Complaint Behaviour and the Identification of Potential Reduction Strategies <i>By Manfred Bruhn, Marie-Christin Papen and Dominique Zingg</i>	201
Impressum	200



Vahlen eLibrary

Über 250 Lehrbücher und Zeitschriften aus dem Wirtschaftsprogramm von Vahlen direkt online verfügbar.



Unser Angebot für Bibliotheken

Premium Inhalte

Die Vahlen eLibrary enthält über 250 häufig genutzte Lehr- und Praxiskerwerke. So finden Sie z.B. im Paket »Kostenrechnung und Controlling« Klassiker wie Controlling von Péter Horváth oder Kostenrechnung von Friedl/Hofmann/Pedell. Im Paket «Marketing und Handel» finden Sie wichtige Lehrbücher wie Marketing von Esch/Herrmann/Sattler oder Unternehmens- und Marketingkommunikation von Bruhn.



Unser für Hochschulbibliotheken optimiertes Angebot können Sie unter www.elibrary.vahlen.de einsehen.

Geprüfte und bewährte Technik

Die Vahlen eLibrary bietet Ihnen alle bekannten und bewährten Funktionalitäten für digitale Recherche und elektronische Verwaltung:

- Zugang per IP-Authentifizierung
- Campus-Lizenz inklusive Remote Access
- Unbegrenzter Simultanzugriff
- COUNTER für Nutzungsstatistiken
- Bibliotheks-Oberfläche mit Admin-Rechten
- MARC Records und Excel-Katalogdaten

Angebotsmodelle nach Ihrem Bedarf

Mit der Vahlen eLibrary haben Sie die freie und unkomplizierte Wahl aus dem umfangreichen E-Book-Angebot des Verlags Vahlen:

- E-Book-Fachpakete zu Festpreisen und Sonderpreisen gegenüber dem Listenpreis
- Individuelle E-Book-Pakete («Pick & Choose») ganz nach Ihrem individuellen Bedarf