



Bernhard Swoboda, Hanna Schramm-Klein, Julia Weindel

## **HandelsMonitor – Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken**

Deutscher Fachverlag GmbH

1. Auflage, 351 Seiten

Wire-O-Bindung, PVC-Deckfolie

ISBN 978-3-86641-317-7

€ 298,00 (D) | € 306,40 (A)

Der HandelsMonitor® 2016 zeigt, dass sich Handelsunternehmen als Marke begreifen müssen, um sich langfristig erfolgreich in der Handelslandschaft zu positionieren. Und zwar sowohl in stationären als auch in elektronischen Vertriebskanälen oder im Zusammenspiel beider und ebenso beim Betreten neuer, internationaler Märkte. Der aktuelle HandelsMonitor® analysiert pointiert das Retail Branding und zeigt anschließend die Bedeutung starker Retail Brands anhand von neun Studien in diversen Kontexten auf.

Insights liefern neue und teilweise überraschende Markenbilder und Treiber der Retail Brands von führenden Unternehmen in den Branchen LEH, Fashion, Electronics, DIY und Möbel. Themen sind darüber hinaus die standortspezifische Bedeutung des Retail Branding für lokale Einkaufsstätten und ihr vertikales Zusammenspiel mit der Reputation des Gesamtunternehmens und mit Handelsmarkenprogrammen, die enorme Bedeutung der Interdependenzen zwischen stationären und elektronischen Vertriebskanälen und das Retail Branding in internationalen Märkten. Der HandelsMonitor® schließt mit Empfehlungen für die Führung einer einzigartigen Retail Brand ebenso wie mit Empfehlungen zur organisatorischen Verankerung des Retail Branding in modernen Handelsunternehmen.

Herausgeber der aktuellen Ausgabe sind Univ.-Prof. Dr. Prof. h. c. Bernhard Swoboda (Inhaber der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier), Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein (Inhaberin der Professur für Marketing an der Universität Siegen) und Dr. Julia Weindel (Kaufhof GmbH).

Deutscher Fachverlag GmbH  
Fachbuch  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 7595-1972

buchverlag@dfv-fachbuch.de  
www.dfv-fachbuch.de