

Handels- und Exklusivmarken als Gegenstand der Partievermarktung

von

Hendrik Schröder und Kai Mehling

Inhalt

- 1 Attraktive Sortimente durch Partievermarktung
- 2 Zur Charakteristik der Partievermarktung
- 3 Markenkonzeppte der Partievermarktung
 - 3.1 Herstellermarken in der Partievermarktung
 - 3.2 Handelsmarken in der Partievermarktung
 - 3.3 Exklusivmarken in der Partievermarktung
- 4 Zur besonderen Problematik der Partiemarkierung im Electronic Retailing
- 5 Fazit

Literaturverzeichnis

Die Autoren

Mehling, Kai, Dipl.-Kfm.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der Universität Essen.

Nach einer Banklehre studierte Kai Mehling Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf und an der Universität Uppsala, Schweden. Er arbeitete 3 Jahre als freier Mitarbeiter für die Kienbaum Management Consultants GmbH und ist seit 1997 Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. H. Schröder. In seiner Promotion beschäftigt er sich mit dem Phänomen der Partievermarktung. Am Lehrstuhl leitet er das BMBF Projekt „Wissensintensive Dienstleistungen“. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Sortimentspolitik sowie Electronic Retailing.

Schröder, Hendrik, Univ.-Prof. Dr.

Universitätsprofessor an der Universität GH Essen im Fachbereich

Wirtschaftswissenschaften. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster war er dort von 1985 bis 1996

Wissenschaftlicher Assistent. 1988 promovierte er zum Dr. rer. pol.; 1995 habilitierte er sich für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Seit 1996 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, an der Universität GH Essen. Arbeitsgebiete sind vor allem Category Management, Markenpolitik und Electronic Retailing.