

Drittes Kapitel:	
Das Spektrum wettbewerbsorientierter Strategien	
A. Begriff, Ebenen und Sichtweisen von Strategien	151
B. Geschäftsfeldstrategien: Positionierung und Profilierung	154
I. Gegenstand	154
1. Grundlegende Typologien von Wettbewerbsstrategien	154
2. Grundlagen und Bedeutung	159
3. Ziele und Entscheidungsoptionen	160

1) Lackinger Franz, Gradauer Phillipp

II. Basisstrategien der Profilierung	168
1. Offline- und Online-Typologien	168
2. Strategie der Qualitätsführerschaft	170
3. Strategie der Kosten-/Preisführerschaft	174

2) Punzenberger Benjamin, Husenj Durim

III. Spezifische Strategien zur Profilierung	177
1. Überblick	177
2. Erlebnisorientierte Convenience-Orientierung im Food-Handel	178
3. Nischen-, Erlebnis-, Discount-, Online-, Vertikal-Orientierung im Fashion-Handel	185
4. Nische, Preis und Differenzierung bei Online-Pure-Playern	193
a) Spezifika des plattformbasierten Handels und differenzierter Kanäle	193
b) Positionierungsstrategien im Überblick	198

3) Auer Silvia, Kral Patrik,

IV. Multi- und Omnichannel-Strategien zur Profilierung	206
1. Begriffliche Abgrenzung und Bedeutung	206
2. Ziele und Entscheidungsoptionen	209
3. Integration der Verkaufskanäle im Multichannel Retailing	212
4. Experience und Lifetime Value in Omnichannel Retailing	220

4) Obaska Christina, Max Stefan

V. Retail Branding als integrativer Ansatz	224
1. Begriffliche Abgrenzung und Bedeutung	224
2. Ziele und Entscheidungsoptionen	226
3. Profilierungsansätze und Branchenvergleich	229
4. Interdependenzen: Corporate, Channel, Store und Product Branding	234

5) Malovasic Manuel, Pfeifer Michael

VI. Besonderheiten wettbewerbsorientierter Strategien des Großhandels	242
1. Überblick	242
2. System-Lieferant	244
3. Modul-Lieferant	247
4. Systemkopf	248
5. (Global) Sourcer	250
6. Distributor	251
7. Branchenspezialist	252
8. Online-Plattformen und -Netzwerke	254

6) Blechinger Matis, Wörle Jonas