

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Manfred Schwaiger, Alexander Witmaier,
Tobias Morath, and Gerrit Hufnagel

Drivers of Corporate Reputation and Its Differential Impact on Customer Loyalty

Mona Eckl and Michael Lingenfelder

Determinants of Consumers' Purchase Channel Preference in Omni-Channel Retailing

Stefan Roth, Sophie Mentges, and
Thomas Robbert

Actor Engagement in Business Model Innovation – The Role of Experimentation in New Ventures' Business Model Design

Volume 43

4/2021

4. Quarter 2021

C.H.BECK · Vahlen · Munich

www.marketing-zfp.de



Die perfekte Formulareammlung zum Vertriebsrecht.

NEU
Alle Formulare
zum Download

Die Formulareammlung

enthält kommentierte und sofort anwendbare Vertragsmuster zu allen wichtigen Vertriebsformen der Praxis einschließlich Internetvertrieb; auch besondere Branchen wie der Getränkevertrieb und sachverwandte Vereinbarungen wie der Service-Partnervertrag sind berücksichtigt. Die renommierten Herausgeber zeichnen auch für die »Zeitschrift für Vertriebsrecht (ZVertriebsR)« und für das »Handbuch des Vertriebsrechts« verantwortlich.

Der Inhalt

- Vertragstypen des Vertriebsrechts (systematische Einführung)
- Handelsvertreterverträge
- Vertragshändlerverträge
- Franchise-Verträge
- Kommissions- und Lieferverträge
- Besondere Vertriebs- und vertriebsbezogene Verträge (u. a. Direktmarketing, Onlinevertrieb, Agenturverträge)
- Lohnherstellungsverträge

Die 2. Auflage

wurde um rund 300 Seiten erweitert. Neu aufgenommen wurden u. a. **Grundmuster für Vertriebs- und Franchiseverträge**, Bonusvereinbarungen, Managementvertrag (**Hotel-Betriebsführung**), **Einkaufsgemeinschaft** und **Konsignationslager** sowie **Lohnherstellungsverträge**.

Aktuell eingearbeitet

sind neben einer Fülle neuer Rechtsprechung, u. a. das Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über alternative **Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten** und neue gesetzliche Rahmenbedingungen für **Widerrufsinformationen** gegenüber Verbrauchern.



Martinek/Semler/Flohr
**Formulareammlung
Vertriebsrecht**

2. Auflage, 2021. XXV, 891 Seiten.
In Leinen mit Formularen
zum Download € 169,-
ISBN 978-3-406-71950-9
☰ beck-shop.de/22342528

Erhältlich im Buchhandel oder bei: beck-shop.de | Verlag C.H. BECK oHG · 80791 München | kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 168329

facebook.com/verlagCHBECK linkedin.com/company/verlag-c-h-beck twitter.com/CHBECKRecht

<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2021-4-1>, am 17.05.2024, 13:57:15

Open Access –  – <https://www.beck-elibrary.de/agb>


C.H. BECK

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 43
4/2021

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITORS-IN-CHIEF

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany
Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany

EDITORS

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany
Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany
Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany
Hans Mühlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco
Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany
Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany
Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA
Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany
Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany
Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA
David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA
Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium
Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany

Paul W. Farris, University of Virginia, USA

Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA

Marc Fischer, University of Cologne, Germany

Thomas Foscht, University of Graz, Austria

Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany

Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany

Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany

Klaus G. Grunert, University of Aarhus, Denmark

Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria

Thorsten Hennig-Thurau, University of Münster, Germany

Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany

Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany

Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany

Jörg Königstorfer, Technical University of Munich, Germany

Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Manfred Krafft, University of Münster, Germany

Tobias Klagner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, HEC School of Management Paris, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, Technical University of Kaiserslautern, Germany

Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

Christian Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria

Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand

Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands

Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany

Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany

Rolf Weiber, University of Trier, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany

Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany

Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany

Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Research Articles

Editorial	2
Drivers of Corporate Reputation and Its Differential Impact on Customer Loyalty <i>By Manfred Schwaiger, Alexander Witmaier, Tobias Morath, and Gerrit Hufnagel</i>	3
Determinants of Consumers' Purchase Channel Preference in Omni-Channel Retailing <i>By Mona Eckl and Michael Lingenfelder</i>	28
Actor Engagement in Business Model Innovation – The Role of Experimentation in New Ventures' Business Model Design <i>By Stefan Roth, Sophie Mentges, and Thomas Robbert</i>	45
Imprint	44