

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 Formularsammlung zum Vertriebsrecht.

NEU
Alle Formulare
zum Download

Die Formularsammlung

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-Partnervvertrag 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
**Formularsammlung
Vertriebsrecht**

2. Auflage, 2021. XXV, 891 Seiten.
In Leinen mit Formularen
zum Download € 169,-
ISBN 978-3-406-71950-9

≡ beck-shop.de/22342528

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 Langner, 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