

Dirk Morschett

Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing

**Eine verhaltenswissenschaftliche und
wettbewerbsstrategische Analyse**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Joachim Zentes**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichnis der Übersichten	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXV

Erstes Kapitel: Grundlagen der Untersuchung	1
A. Einführung in die Problemstellung	1
B. Ziel und Vorgehensweise der Untersuchung	5
C. Wissenschaftstheoretische Einordnung	8
Zweites Kapitel: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	11
A. Begriff und Konzept der Marke	11
I. Begriff der Marke	11
1. Zentrale Charakteristika einer Marke	11
2. Zeichen- vs. objektorientierter Markenbegriff	14
3. Verschiedene Ansätze der Definition	16
4. Extension des Markenkonzepts auf weitere Leistungsfelder	24
II. Funktionen einer Marke	26
1. Funktionen einer Marke aus Sicht der Konsumenten	26
2. Funktionen einer Marke aus Sicht der Unternehmen	31
III. Markenpolitik	41
1. Markenpolitik als zentrale Marketingpolitik	41
2. Marktsegmentierung als Grundlage der Markenpolitik	42
3. Voraussetzungen erfolgreicher Markenführung	43
4. Markenstrukturentscheidungen	47
IV. Erfassung des Markenwerts	48
1. Begriff des Markenwerts	48
2. Ansätze zur Erfassung von Markenwert bzw. Markenstärke	55
B. Grundlagen des Einzelhandels	77
I. Begriffliche Grundlagen des Einzelhandels	77

· II.	Rahmenbedingungen des Einzelhandels	79
1.	Überblick	79
2.	Veränderungen in Markt und Wettbewerb	79
3.	Neue Informations- und Kommunikationstechnologien	83
4.	Veränderungen in Gesellschaft und Arbeitswelt	86
III.	Einzelhandel zwischen Sach- und Dienstleistung	88
1.	Begriff der Dienstleistung	88
2.	Sach- und Dienstleistungen als Kontinuum	90
3.	Ausgewählte Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing	92
4.	Instrumente des Dienstleistungsmarketing	98
5.	Einordnung des Handels	100
6.	Instrumente des Handelsmarketing auf Grund der besonderen Stellung zwischen Sach- und Dienstleistung	104
C.	Konzept der Händlermarke (Retail Brand)	107
I.	Begriff der Händlermarke	107
II.	Detaillierung des Konzepts	109
III.	Markenstrukturentscheidungen	114
IV.	Begriffliche Abgrenzungen	116
1.	Abgrenzung zum BegriffStore Image	116
2.	Abgrenzung zur Corporate Identity	129
Drittes Kapitel: Theoretischer Teil		131
A.	Bezugsrahmen	131
I.	Notwendigkeit eines Bezugsrahmens	131
II.	Objektive Gestaltung des Handelsmarketing und subjektive Wirkung	132
III.	Darstellung des Bezugsrahmens	135
B.	Erklärungsrelevante Theorien und theoretische Ansätze der vorliegenden Untersuchung	138
I.	Grundlagen der Bildung von (Händler-)Marken aus der Konsumentenforschung	138
1.	Überblick über ausgewählte Ansätze der Konsumentenforschung..	138
2.	Wahrnehmung	138
3.	Gedächtnis	151
4.	Motivation und Motive	167
5.	Einstellung	170
6.	Involvement	180

II.	Wettbewerbsstrategische Ansätze	182
1.	Grundtypen von Wettbewerbsstrategien	182
2.	Heterogenität von Differenzierungsstrategien	184
3.	Rentabilitätshypothese	186
4.	Strategische Gruppen	187
5.	Wettbewerbsstrategie, Positionierung und Marke	188
C.	Aufbau einer Händlermarke – Retail Branding	193
I.	Händlermarkenpolitik	193
1.	Wettbewerbsstrategie als Grundlage der Markenpolitik	193
2.	Kritik am bipolaren Verständnis	201
3.	Strategische Gruppen im Einzelhandel	207
4.	Fokussierung auf wenige Wettbewerbsvorteile	209
5.	Fit/Integration	210
II.	Wahrnehmung der Handelsmarketinginstrumente	215
1.	Überblick	215
2.	Beurteilung der Handelsmarketinginstrumente	215
3.	Fokussierung der Handelsmarketinginstrumente	225
4.	Fit der Handelsmarketinginstrumente	227
5.	Wahrgenommene Marktpräsenz	232
III.	Relevanz ausgewählter Marketinginstrumente für die Händlermarke	234
1.	Wirkung einzelner Marketinginstrumente auf die Markenbildung	234
2.	Sortimentspolitik	236
3.	Kommunikationspolitik	241
4.	Preispolitik	245
7.	Service-Politik	251
8.	Convenience-Politik	254
IV.	Markenwert einer Händlermarke	256
1.	Erfassung des Werts bzw. der Stärke einer Händlermarke	256
2.	Indikatoren des Markenwerts	258
3.	Wirkungen des Händlermarkenwerts	284
V.	Erfolg	289
VI.	Einkaufsmotive	292
1.	Einkaufsmotive und Kundengruppen	292
2.	Einfluss der Einkaufsmotive auf das Einkaufsverhalten	297
3.	Integration der Einkaufsmotive in Modelle des Konsumentenverhaltens	298

4.	Segmentierung als Strategie zur Beachtung der unterschiedlichen Bedürfnisse	300
5.	Abnehmende Stabilität der Cluster	304
6.	Einkaufsmotive als moderierende Variable	305
Viertes Kapitel: Empirischer Teil		307
A.	Methodische Anlage und Durchführung der empirischen Untersuchung	307
I.	Ableitung und Darstellung von Thesen und Hypothesen	307
1.	Die Perspektiven der Betrachtung	307
2.	Thesen zur angebotsorientierten Perspektive	307
3.	Hypothesen zur nachfrageorientierten Perspektive	313
II.	Messkonzeption	326
1.	Vorbemerkung	326
2.	Konstrukte der angebotsorientierten Perspektive	327
3.	Konstrukte der nachfrageorientierten Perspektive	332
III.	Zusammenfassende Darstellung von Thesen bzw. Hypothesen und Operationalisierung	342
IV.	Untersuchungsdesign	345
1.	Angebotsorientierte Perspektive: Unternehmensbefragung	345
2.	Nachfrageorientierte Perspektive: Konsumentenbefragung	346
B.	Ergebnisse der empirischen Analyse	348
I.	Angebotsorientierte Perspektive	348
1.	Deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse	348
2.	Explikative (und explorative) Analyse der Untersuchungsergebnisse	349
II.	Nachfrageorientierte Perspektive	385
1.	Deskriptive Analyse der Untersuchungsergebnisse	385
2.	Explikative (und explorative) Analyse der Untersuchungsergebnisse	407
III.	Integrierende Betrachtung	473
1.	Vorbemerkung	473
2.	Ziele des Retail Branding	474
3.	Wettbewerbsstrategische Basisdimensionen im Einzelhandel	475
4.	Einsatz und Wirkung ausgewählter Marketinginstrumente	477
5.	Fokussierung	477
6.	Fit	478

Fünftes Kapitel: Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen für das Handelsmarketing	479
A. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	479
I. Überblick	479
II. Wettbewerbsstrategien	481
III. Gestaltung des Handelsmarketingmix	482
IV. Wahrnehmung des Handelsmarketingmix	484
V. Markenwert	485
B. Folgerungen für das Handelsmarketing	487
I. Implikationen für die Managementpraxis in Handelsunternehmen	487
1. Positionierung und Marken	487
2. Markenwert	488
3. Image-Messung durch Erfassung der Benefit-to-Store-Assoziationen	490
II. Implikationen für die Handelsforschung	490
1. Wettbewerbsstrategien	490
2. Fit	491
3. Fokussierung	492
4. Integration von Unternehmens- und Konsumentenperspektive	493
5. Händlermarke	494
6. Standardisierung vs. Differenzierung bei filialisierten Handelsunternehmen	495
Anhang	497
Literaturverzeichnis	519