

Reihe: Märkte • Branchen • Unternehmungen

Band 14

Christoph Grafe

Handelsmarken von Einkaufsvereinigungen des Einzelhandels

Müller

Botermann

\erlag • Köln

III

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
1. <u>Einführung</u>	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	1
1.2. Methodik und Vorgehensweise	4
2. <u>Grundlegung</u>	7
2.1. Begriff der Marke	7
2.1.1. Abgrenzung der Begriffe "Marke" und "Markierung"	7
2.1.2. Definition der Begriffe "Markenware" und "Markenartikel"	8
2.1.3. Funktionen von Marken	10
2.1.4. Systematisierung der Markenformen	12
2.2. Begriff und Marktrelevanz der Handelsmarke	15
2.2.1. Definition und Abgrenzung des Begriffs der Handeleamarke	16
2.2.2. Erscheinungsformen der Handelsmarke	18
2.2.2.1. Die klassische Handelsmarke	19
2.2.2.2. Die Gattungamarke	21
2.2.3. Entwicklung der Marktrelevanz der Handelsmarke.	22
2.3. Begriff der Einkaufsvereinigung des Einzelhandels	27
2.3.1. Entstehungsursachen und begriffskonstitutive Merkmale	27
2.3.2. Abgrenzung der Einkaufsvereinigungen des Einzelhandels	30
2.3.3. Struktur und Entwicklungsstand von Einkaufsvereinigungen	33
2.3.3.1. Die Organisationsform	33
2.3.3.2. Die Mitgliederstruktur	36
2.3.3.3. Der Umstrukturierungsprozeß	39

	<u>Seite</u>
2.3.3.4. Die Führungsstruktur	42
2.3.3.5. Die wirtschaftliche Situation im Wettbewerb	45
3. <u>Handelmarkenrelevante Problemfelder in Einkaufsvereinigungen des Einzelhandels</u>	52
3.1. Beschaffungsmarktbezogene Problemfelder	53
3.1.1. Die Lieferantenpolitik	53
3.1.2. Die Beschaffungsorganisation	56
3.1.3. Die Beschaffungsmengen- u. -Preispolitik	67
3.2. Absatzmarktbezogene Problemfelder	59
3.2.1. Die Preispolitik	59
3.2.2. Die Marken- und Sortimentspolitik	62
3.2.2.1. Die Sortimentsprofilierung	62
3.2.2.2. Die Expansion der Markenwaren	67
3.3. Verbundgruppenspezifische Problemfelder	69
3.3.1. Die Sortimentskongruenz der Mitgliedsbetriebe	71
3.3.2. Die Akzeptanz zentraler Service- und Marketingleistungen bei den Mitgliedern	73
3.3.3. Die Gruppenidentifikation der Mitglieder	75
4. <u>Handelmarkenentwicklung als Problemfeld im Einkaufsvereinigen des Einzelhandels</u>	78
4.1. Rahmenbedingungen der Handelsmarkenentwicklung	80
4.1.1. Zentralbetriebsinterne Rahmenbedingungen	80
4.1.2. Produktbezogene Rahmenbedingungen	84
4.1.3. Zielgruppenbezogene Rahmenbedingungen	88
4.1.3.1. Die Struktur der Zielgruppen	89
4.1.3.2. Das Kaufverhalten der Zielgruppen	91
4.1.4. Beschaffungsbezogene Rahmenbedingungen	94
4.1.5. Konkurrenz- und marktbezogene Rahmenbedingungen	98
4.1.5.1. Wettbewerb auf der Handelsebene	99
4.1.5.2. Wettbewerb auf der Herstellerebene	100

	<u>Seite</u>
4.1.6. Mitgliederbezogene Rahmenbedingungen	105
4.1.7. Rechtliche Rahmenbedingungen	109
4.1.7.1. Markenrechtliche Rahmenbedingungen	109
4.1.7.2. Produkthaftungsrechtliche Rahmenbedingungen	113
4.2. Definition von Handelemarkenzielen	116
4.2.1. Monetäre Ziele	121
4.2.1.1. Preisleistungsziele	122
4.2.1.2. Sortimentsleistungsziele	124
4.2.2. Nichtmonetäre Ziele	125
4.2.2.1. Gruppenbindungsziele	125
4.2.2.2. Autonomieziele	127
4.2.2.3. Profilierungsziele	129
4.3. Erarbeitung und Auswahl grundsätzlicher Händelsmarkenstrategien	132
4.3.1. Bestimmung von Sortiments-Markt-Kombinationen	132
4.3.2. Imagepositionierung der Handelsmarke	136
4.3.3. Entwicklung alternativer Normstrategien	140
4.3.3.1. Präferenzmarkenstrategie	141
4.3.3.2. Imitationsmarkenstrategie	143
4.3.3.3. Discountmarkenstrategie	144
4.3.4. Einordnung des Zielbezugs der Normstrategien	146
4.4. Prinzipielle Planung des Marketing-Mix	148
4.4.1. Sortiments- und markenpolitische Planung	149
4.4.1.1. Sortimentspolitische Gestaltungsanforderungen	151
4.4.1.1.1. Die Mitgliederorientierung	151
4.4.1.1.2. Die Bedarfsorientierung	152
4.4.1.2. Dimensionierung des Handelsmarkensortiments	156
4.4.1.2.1. Sortimentsrahmenplanung	156

	<u>Seite</u>
4.4.1.2.2. Markenstrukturgerichtete Planung	159
4.4.1.2.2.1. Substitutionsstrategie	160
4.4.1.2.2.2. Integrationsstrategie	163
4.4.1.2.2.3. Ergänzungsstrategie	164
4.4.1.2.3. Sortimentsdetailplanung	166
4.4.1.3. Der Markentypus	169
4.4.1.3.1. Der produktbezogene Geltungsbereich der Marke	170
4.4.1.3.1.1. Einzelmarkenstrategie	170
4.4.1.3.1.2. Markenfamilienstrategie	173
4.4.1.3.1.3. Dachmarkenstrategie	176
4.4.1.3.2. Der Inhaltliche Bezug der Marke	179
4.4.1.3.2.1. Firmenmarkenstrategie	179
4.4.1.3.2.2. Phantasiemarkenstrategie	182
4.4.1.4. Die Markierungsgestaltung	185
4.4.1.4.1. Neuentwicklung einer Markierung	186
4.4.1.4.2. Rückgriff auf bestehende Markierungen	189
4.4.2. Produktpolitische Planung	191
4.4.2.1. Produktgestaltung	191
4.4.2.2. Qualitätsgestaltung und -sicherung	194
4.4.2.3. Verpackungsgestaltung	197
4.4.3. Kommunikationspolitische Planung	199
4.4.3.1. Einsatzbedingungen der Kommunikationspolitik	200
4.4.3.2. Strategienbedingte Anforderungen an die Kommunikationspolitik	201
4.4.3.3. Eignung wesentlicher Kommunikationsformen	203
4.4.4. Preispolitische Planung	210
4.4.4.1. Bestimmung der Abgabepreise an die Mitglieder	211
4.4.4.2. Bestimmung der Endverbraucherpreise	212
4.4.5. Distributionspolitische Planung	216

	<u>Seite</u>
<u>Durchsetzung der Handelsmarke in den Hifcalledabetriaban</u>	221
5.1. Beetimmungsfaktoren der Handelsmarkenadoption durch die Mitgliedsbetriebe	224
5.1.1. Mitgliedsbezogene Bestimmungsfaktoren	226
5.1.1.1. Strukturbezogene Faktoren	225
5.1.1.2. Organisationsbezogene Faktoren	229
5.1.1.3. Personenbezogene Faktoren	235
6.1.2. Handelsmarkenbezogene Bestimmungsfaktoren	243
5.1.2.1. Koordinationsspezifische Faktoren	245
5.1.2.2. Instrumentenspezifische Faktoren	248
5.1.2.2.1. Präferenzmarkenstrategie	249
6.1.2.2.2. Imitationsmarkenstrategie	262
5.1.2.2.3. Discountmarkenstrategie	255
5.2. Implikationen für die Durchsetzungspolitik der Zentrale	269
6.2.1. Strategienbezogene Anreizsysteme	261
5.2.1.1. Preis- und konditionenpolitische Anreize	262
6.2.1.2. Anreize im Rahmen von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen	267
5.2.2. Organisationsorientierte Implikationen	271
5.2.2.1. Machtgrundlagen für Durchsetzungsmaßnahmen	272
5.2.2.2. Organisatlonsoerlentlerte Durchsetzungsmaßnahmen	274
5.2.2.2.1. Kommunikationsmaßnahmen	274
5.2.2.2.2. Partlzlpationspolitische Maßnahmen	279
5.2.2.2.3. Schulungs- und Beratungsmaßnahmen	283
6.2.2.2.4. Segmentierungsmaßnahmen	285
5.2.3. Vertragliche Systeme	268
<u>. Resümeee der Händelamarkendiskusajon</u>	292
LITERATURVERZEICHNIS	297