

**Alexander Lauer**

# **Vertriebsschienen- Drofilierung durch Handelsmarken**

**Theoretische Analyse und empirische  
Bestandsaufnahme im deutschen  
Lebensmitteleinzelhandel**

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Michael Lingenfelder

**Deutscher Universitäts-Verlag**

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1. Die Notwendigkeit zur Vertriebsschienenprofilierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	1
1.1. Der Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel und seine Konsequenzen.....	1
1.2. Handelsmarken als Element der Sortimentspolitik von Handelsunternehmen.....	3
1.3. Ziele und Vorgehensweise einer Untersuchung der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken.....	7
2. Handelsmarkenpolitik als Element des Vertriebsschienenmarketing von Einzelhandelsunternehmen.....	10
2.1. Die Markierung von Leistungen als Element der Wettbewerbsstrategie.....	10
2.1.1. Von der Markierung zum Markenartikel.....	10
2.1.2. Erscheinungsformen und Status quo von Handelsmarken.....	18
2.1.2.1. Eine Systematisierung von Handelsmarken.....	18
2.1.2.1.1. Die Typisierung von Handelsmarken auf Basis der Breite des Markendaches.....	18
2.1.2.1.2. Die Typisierung von Handelsmarken anhand ihrer strategischen Positionierung.....	22
2.1.2.1.3. Die Typisierung von Handelsmarken anhand der Art des Zusatznutzens.....	28
2.1.2.2. Status quo von Handelsmarken.....	33
2.2. Die Vertriebsschienenpolitik von Handelsunternehmen.....	40
2.2.1. Vertriebsschienen als „Markenartikel“ von Handelsunternehmen.....	40
2.2.2. Die Vertriebsschienenprofilierung als Wettbewerbsstrategie.....	47

3. Die theoretische Konzeptualisierung der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken.....	55
3.1. Erste Kausalitätsebene: Ein kontingenztheoretischer Ansatz zur Erklärung des Erfolgs von Handelsmarken.....	55
3.1.1. Die Formulierung eines Kontingenzmodells zur Integration des State-of-the-art der Handelsmarkenforschung.....	55
3.1.2. Die Operationalisierung des Handelsmarkenerfolgs.....	60
3.1.2.1. Ein Multiindikatorenmodell zur Erfassung des Erfolgs von Handelsmarken und Handelsmarkenartikeln.....	60
3.1.2.2. Der Markenwert als monetärer Indikator zur Messung des Markenerfolgs.....	69
3.1.3. Die Determinanten des Handelsmarkenerfolgs im Lichte ausgewählter Theorien.....	74
3.1.3.1. Markenmanagementbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs vor dem Hintergrund des ressourcenorientierten Ansatzes.....	74
3.1.3.1.1. Die Kernaussagen des ressourcenorientierten Ansatzes.....	74
3.1.3.1.2. Die markenmanagementbezogenen Determinanten.....	78
3.1.3.2. Wettbewerbsbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs vor dem Hintergrund des marktorientierten Ansatzes.....	97
3.1.3.2.1. Die Kernaussagen des marktorientierten Ansatzes....	97
3.1.3.2.2. Die wettbewerbsbezogenen Determinanten.....	101
3.1.3.3. Produktbezogene Determinanten des Handelsmarken- erfolgs vor dem Hintergrund von Qualitätsunsicherheiten im informationsökonomischen Sinne.....	109
3.1.3.3.1. Die Kernaussagen der Informationsökonomie.....	109
3.1.3.3.2. Die informationsökonomischen Determinanten.....	114
3.1.3.4. Konsumentenbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs.....	120
3.1.3.4.1. Psychographische Persönlichkeitsmerkmale als Determinanten des Handelsmarkenerfolgs auf Individuumebene.....	120
3.1.3.4.2. Soziodemographische Variablen sowie die Einkaufsfrequenz als Determinanten des Handelsmarkenerfolgs auf Individuumebene.....	132
3.1.4. Das Modell zur Erklärung des Handelsmarkenerfolgs im Überblick.....	134

3.2. Zweite Kausalitätsebene: Der Handelsmarkenerfolg als Determinante der Vertriebsschienenprofilierung.....	137
3.2.1. Der Zusammenhang zwischen Marken- und Einkaufsstättenwahl als Gegenstand der Marketingforschung.....	137
3.2.2. Die Konzeptualisierung der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken auf Basis des Modells der Einkaufsstättenpräferenz von <i>Sheth</i> .....	144
3.2.2.1. Kernaussagen und kritische Würdigung des <i>Sheth</i> -Modells.....	144
3.2.2.2. Die Weiterentwicklung des <i>Sheth-Modells</i> zu einem Ansatz zur Erklärung der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken.....	149
4. Die Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erfassung der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken.....	160
4.1. Ziele und Leitlinien der empirischen Untersuchung.....	160
4.2. Das Design der empirischen Untersuchung.....	162
5. Die Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken im Spiegel empirischer Befunde.....	173
5.1. Erste Kausalitätsebene: Der Erfolg von Handelsmarkenartikeln und seine Determinanten.....	173
5.1.1. Der Erfolg ausgewählter Handelsmarkenartikel im Spiegel deskriptiver Befunde.....	173
5.1.1.1. Der Marktanteil.....	173
5.1.1.2. Die Markentreue sowie der Käuferanteil.....	180
5.1.1.3. Die Präferenz gegenüber Handelsmarkenartikeln und der Teilnutzen der Markierung.....	185
5.1.1.4. Die Interdependenz der Erfolgsindikatoren.....	189
5.1.1.4.1. Die Ausprägungen der Erfolgsindikatoren im Vergleich.....	189
5.1.1.4.2. Die Systematisierung von Handelsmarken und Handelsmarkenartikeln anhand ihres Erfolgs.....	193
5.1.2. Die Determinanten des Handelsmarkenerfolges.....	201
5.1.2.1. Markenmanagementbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolges.....	202

5.1.2.1.1. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen im Überblick.....	202
5.1.2.1.2. Die Breite des Markendaches.....	205
5.1.2.1.3. Die wahrgenommene Qualität.....	208
5.1.2.1.4. Die Werbeeffektivität in bezug auf die Markenbekanntheit.....	212
5.1.2.1.5. Der Zuordnungsgrad zur Vertriebschiene.....	213
5.1.2.1.6. Die Plazierungsfläche.....	216
5.1.2.1.7. Die Verpackungsaufmachung.....	220
5.1.2.1.8. Das Alter der Handelsmarke.....	221
5.1.2.1.9. Die Preisstellung.....	222
5.1.2.2. Wettbewerbsbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs.....	224
5.1.2.2.1. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen im Überblick.....	224
5.1.2.2.2. Die Anzahl potentieller Lieferanten.....	227
5.1.2.2.3. Die Werbespendings.....	229
5.1.2.2.4. Die Innovationsintensität.....	231
5.1.2.2.5. Die Promotionintensität.....	232
5.1.2.3. Produktbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs.....	234
5.1.2.3.1. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen im Überblick.....	234
5.1.2.3.2. Die Kauffrequenz.....	237
5.1.2.3.3. Die Qualitätsdispersion.....	239
5.1.2.3.4. Die Struktur der Qualitätseigenschaften.....	244
5.1.2.4. Konsumentenbezogene Determinanten des Handelsmarkenerfolgs.....	250
5.1.2.4.1. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen im Überblick.....	250
5.1.2.4.2. Die Prestigeorientierung.....	256
5.1.2.4.3. Die Preisorientierung.....	258
5.1.2.4.4. Die Convenienceorientierung.....	260
5.1.2.4.5. Die Abwechslungsorientierung.....	262
5.1.2.4.6. Soziodemographische Einflußgrößen.....	264
5.1.2.5. Zwischenfazit.....	267
5.1.3. Die Analyse des Wertes von Handelsmarken.....	273
5.1.3.1. Die Vorgehensweise bei der Berechnung von Markennwerten.....	273
5.1.3.2. Deskriptive Befunde der Analyse des Wertes von Handelsmarken.....	278

5.1.3.3. Der Netto-Markenwertüberschuß als Determinante des relativen Marktanteils einer Handelsmarke.....	285
5.1.3.4. Ein Portfolioansatz zur Analyse des Netto-Markenwertüberschusses von Handelsmarken.....	288
5.2. Zweite Kausalitätsebene: Die Bedeutung des Handelsmarkenerfolgs für die Profiliertheit der untersuchten Vertriebsschienen.....	292
5.2.1. Einkaufsstättentreue und -präferenz im Spiegel deskriptiver Befunde.....	293
5.2.1.1. Das Ausmaß der Einkaufsstättentreue von Konsumenten....	293
5.2.1.2. Der Zusammenhang zwischen Einkaufsstättentreue und -Präferenz.....	297
5.2.2. Die kausalanalytische Ermittlung von Determinanten der Vertriebsschienenprofilierung.....	301
5.2.2.1. Vorbemerkungen zum Einsatz der Kovarianzstruktur-analyse.....	301
5.2.2.2. Die Konzeptualisierung der Submodelle.....	309
5.2.2.2.1. Die Vertriebsschienenprofiliertheit.....	309
5.2.2.2.2. Die Kundenzufriedenheit.....	313
5.2.2.2.3. Der Standort.....	317
5.2.2.2.4. Der Handelsmarkenerfolg.....	320
5.2.2.3. Die Befunde der Modellschätzung.....	325
5.2.2.3.1. Das Gesamtmodell.....	325
5.2.2.3.2. Direkte sowie moderierende Effekte psychographischer und soziodemographischer Einflußgrößen im Gesamtmodell.....	332
5.2.2.4. Die Identifikation von Gruppenunterschieden anhand von Kovarianzstrukturanalysen.....	337
5.2.2.4.1. Der Einfluß der Zuordnung eines Handelsmarkenartikels zur Vertriebsschiene auf den Zusammenhang zwischen Handelsmarkenerfolg und Vertriebsschienenprofilierung.....	338
5.2.2.4.2. Der Einfluß der wahrgenommenen Qualitätsdispersion auf den Zusammenhang zwischen Handelsmarkenerfolg und Vertriebsschienenprofilierung.....	340
5.2.2.4.3. Der Einfluß der Handelsmarkenkonzeption auf den Zusammenhang zwischen Handelsmarkenerfolg und Vertriebsschienenprofilierung.....	342
5.2.3. Der Zusammenhang zwischen Handelsmarkenerfolg und warengruppenspezifischer Vertriebsschienenprofilierung.....	349

5.2.4. Zwischenfazit.....	353
5.3. Grenzen der empirischen Untersuchung.....	359
6. Konsequenzen der empirischen Befunde für das Handelsmarkenmanagement sowie für die Maßnahmen zur Vertriebsschienenprofilierung.....	363
6.1. Die Entwicklung eines „3-Schichten-Modells der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken“.....	363
6.2. Die Handlungsprinzipien und Umsetzungsempfehlungen des „3- Schichten-Modells der Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken“.....	365
6.2.1. Die 1. Schicht: Die Rolle der Handelsmarkenpolitik im Vertriebsschienenmanagement.....	365
6.2.2. Die 2. Schicht: Die strategischen Leitlinien der Handelsmarkenpolitik.....	370
6.2.3. Die 3. Schicht: Die operative Umsetzung der Handelsmarkenpolitik.....	375
6.3. Exkurs: Das Excel-basierte Steuerungstool <i>OLaST</i> zur Entscheidungs- unterstützung im Rahmen des Handelsmarkenmanagements.....	378
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	382
Anhang	^
Anhang I:   Synopsis einer vergleichenden Analyse von 24 empirischen Studien zum Thema Handelsmarken.....	389
Anhang II:   Synopsis einer vergleichenden Analyse von sieben empirischen Studien zum Zusammenhang von Marken- und Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.....	401
Anhang III:  Ergebnisse ausgewählter empirischer Untersuchungen zum Zusammenhang von soziodemographischen Merkmalen und dem Einkaufsstättenwahlverhalten.....	405
Anhang IV:  Überblick über Gravitationsmodelle und deren Beitrag zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl.....	406
Anhang V:   Ausprägungen des artikelspezifischen Handelsmarkenerfolgs im Überblick.....	407

Anhang VI: Häufigkeitsverteilung der relativen Markentreue von Handelsmarken (RMTHMI).....	409
Anhang VII: Häufigkeitsverteilung des relativen Teilnutzens von Handelsmarken (RTNHMI).....	410
Anhang VIII: Berücksichtigung unterschiedlicher Verkaufseinheiten bei der Berechnung des Preisindex anhand ausgewählter Beispiele.....	411
Anhang IX: Inten/iowerleitfaden.....	412
Literaturverzeichnis.....	419