

Prof. Dr. Heribert Meffert
Dr. Manfred Bruhn

Markenstrategien im Wettbewerb

Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von
Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names)

00252188

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr.:	36.281
Abstell-Nr.:	A28/1349
Sachgebiete:	5.1.1
	5.2.1.5

GABLER

Inhaltsverzeichnis

1. Anpassungsprozesse und Dynamik in der Markenpolitik	1
1.1 Zur Situation der Markenpolitik in der Bundesrepublik	1
1.2 Erklärungsansätze der Markenentwicklung	5
1.3 Strategische Kernprobleme der Markenpolitik im vertikalen Marketing	7
2. Entwicklungstendenzen der Markenpolitik im vertikalen Marketing	10
2.1 Bedeutung und Entwicklung der Markenware	10
2.11 Kennzeichnung von Marken	12
2.12 Erscheinungsformen von Marken	13
2.13 Funktionen der Marke	15
2.14 Markenstrategien im vertikalen Marketing	16
2.2 Entwicklungen im Konsumenten-, Hersteller- und Handelsbereich	17
2.21 Veränderungen des Konsumentenverhaltens	18
2.22 Entwicklungen im Herstellerbereich	21
2.23 Entwicklungen im Handelsbereich	23
2.3 Stellung von Markenartikeln im vertikalen Marketing	27
2.31 Ziele und Strategien von Markenartikeln	27
2.32 Zur Akzeptanz von Markenartikeln	29
2.33 Entwicklung des Markenartikels in ausgewählten Branchen	34
2.4 Bedeutung von klassischen Handelsmarken im vertikalen Marketing	35
2.41 Ziele und Strategien von Handelsmarken	35
2.42 Zur Akzeptanz von Handelsmarken	41
2.43 Entwicklung von Handelsmarken in ausgewählten Betriebsformen und Warengruppen	47
2.5 Entwicklung von Gattungsmarken im vertikalen Marketing	50
2.51 Ziele und Strategien der Einführung von Gattungsmarken	50
2.52 Entwicklung von Gattungsmarken im Ausland	53
2.53 Entwicklung von Gattungsmarken in der Bundesrepublik	53
3. Die Akzeptanz von Gattungsmarken durch Konsumenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	57
3.1 Befragungskonzeption	57
3.2 Bekanntheit und Verwendung von Gattungsmarken	62
3.21 Entwicklung des Bekanntheitsgrades	62
3.22 Entwicklung des Verwenderanteils	63
3.3 Beurteilung der Eigenschaften von Marken durch Konsumenten	63
3.31 Beurteilung von Markenartikeln und Handelsmarken	65

3.311	Relevante Markeneigenschaften.....	65
3.312	Typologisierung nach der Beurteilung von Markenartikeln	68
3.313	Typologisierung nach der Beurteilung von Handelsmarken	70
3.32	Beurteilung von Gattungsmarken	71
3.321	Relevante Markeneigenschaften.....	71
3.322	Typologisierung nach der Beurteilung von Gattungsmarken	73
3.33	Beurteilung der Gattungsmarken im Vergleich mit Markenartikeln und Handelsmarken	75
3.331	„Ideales Produkt“ als Ausgangspunkt	75
3.332	Stellung der Gattungsmarken im Vergleich zu anderen Markentypen	77
3.4	Merkmale und Bestimmungsfaktoren des Kaufs von Gattungsmarken	81
3.41	Informationsverhalten	82
3.42	Kaufentscheidungskriterien	84
3.421	Gründe für den Kauf von Gattungsmarken	84
3.422	Gründe für den Nicht-Kauf von Gattungsmarken	87
3.43	Kaufhäufigkeit und Markenwahlverhalten	90
3.431	Kauf von Gattungsmarken in Warengruppen.....	90
3.432	Verbundkäufe im Sortiment	91
3.433	Typologisierung der Gattungsmarkenkäufer	93
3.434	Verdrängung von Markenartikeln und Handelsmarken	96
3.44	Einkaufsstättenwahl.....	98
3.441	Image von Einkaufsstätten mit Gattungsmarken.....	98
3.442	Unterschiede zwischen Gattungsmarken verschiedener Handelsorganisationen.....	98
3.45	Konsumentenzufriedenheit	100
3.5	Charakterisierung der Käufer und Nicht-Käufer von Gattungsmarken.....	102
3.51	Sozio-demografische Käufermerkmale	102
3.52	Psychografische Käufermerkmale	103
3.6	Kaufabsichten von Gattungsmarken in ausgewählten Produktbereichen	107
3.61	Kaufabsichten im Food- und Non-Food-Bereich	107
3.62	Verbundwirkungen der Kaufabsichten in den Produktbereichen	110
3.63	Verbundwirkungen zwischen Käufen und Kaufabsichten in den Produktbereichen.....	115
3.64	Typologisierung der Konsumenten nach Kaufabsichten (Adopterklassen)	116
3.7	Zusammenfassung der Konsumentenbefragung.....	122
4.	Die Akzeptanz von Gattungsmarken durch den Handel – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	125
4.1	Befragungskonzeption.....	125
4.2	Handelsziele und Einführungsprobleme	128
4.21	Bedeutung von Handelszielen	128
4.22	Wahrnehmung von Einführungsproblemen	135
4.3	Verbreitung von Gattungsmarken im Handel	139
4.31	Einkaufsstätten mit Gattungsmarken.....	139

4.32 Umsatzanteile von Gattungsmarken im Gesamtsortiment und ausgewählten Warengruppen	140
4.4 Beurteilung der zukünftigen Diffusion von Gattungsmarken durch Händler . . .	142
4.41 Diffusion im Gesamtsortiment	142
4.42 Diffusion in Warengruppen	145
4.421 Vergleich der Produkteigenschaften von Markenartikeln und Gattungsmarken	145
4.422 Wahrscheinlichkeit der Durchsetzung von Gattungsmarken im Food- und Non-Food-Bereich	148
4.423 Wahrscheinlichkeit der Durchsetzung von Gattungsmarken in Warengruppen	150
4.424 Determinanten der Durchsetzung in Warengruppen	152
4.43 Diffusion in Betriebsformen des Handels	157
4.431 Wahrscheinlichkeit der Durchsetzung in Betriebsformen	157
4.432 Determinanten der Diffusion in Betriebsformen	160
4.44 Diffusion in Konsumentensegmenten	161
4.5 Bestimmungsfaktoren der Durchsetzung von Gattungsmarken im Markt	164
4.51 Beurteilung fördernder und hemmender Einflußfaktoren	164
4.52 Preisabstand zu Markenartikeln	168
4.53 Zukünftige Bedeutung des handelspolitischen Instrumentariums für Gattungsmarken	169
4.6 Strategien von Händlern und Herstellern als Reaktion auf Gattungsmarken . . .	170
4.61 Regalverdrängung von Markenartikeln und Handelsmarken	170
4.62 Eignung von Handelsreaktionen	171
4.63 Herstellerreaktionen aus der Handelsperspektive	174
4.7 Zusammenfassung der Handelsbefragung	176
5. Entwicklung der Gattungsmarken – ausgewählte Panelergebnisse und Marktbeobachtungen	178
5.1 Entwicklung der Distribution	178
5.2 Entwicklung der Marktanteile	181
5.3 Entwicklung des Preisniveaus	182
5.4 Einfluß auf Umsätze	183
5.5 Verdrängung von Marken und veränderte Marktstrukturen	184
6. Entwicklungsperspektiven und Implikationen für die Markenpolitik im vertikalen Marketing	192
6.1 Betriebsformen- und Markendynamik als Ausgangspunkt	192
6.2 Entwicklungen der Markenpolitik im Handel	194
6.3 Entwicklungen der Markenpolitik auf Herstellerebene	197
6.4 Gattungsmarken – Indikator für eine neue Phase im Markenzyklus von Produkten?	199

Anhang.....	201
I. Fragebogen der Konsumentenstudie.....	201
II. Fragebogen der Handelsstudie	226
<i>Literaturverzeichnis</i>	245