

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