

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Darstellung der aktuellen Situation auf dem Markt für kurzlebige Konsumgüter	7
2.1	Entwicklungen seitens der Marktteilnehmer	7
2.1.1	Entwicklungen auf Seiten des Handels	9
2.1.1.1	Konzentrationsbewegung und Marktanteilsänderung der Betriebs- typen	10
2.1.1.2	Die Entwicklung der Händlermarken	13
2.1.1.3	Entwicklung von Handelsmarken und veränderte Preispolitik . .	16
2.1.2	Trends auf Konsumentenseite	20
2.1.2.1	Mangelnde Kaufbereitschaft	20
2.1.2.2	Gesteigerte Preissensibilität	21
2.1.2.3	Sinkende Markentreue	23
2.1.3	Trends auf Herstellerseite	25
2.1.3.1	Auftragsproduktion von Handelsmarken	25
2.1.3.2	Preissenkungen und Vertrieb von Herstellermarken durch Dis- counter	27
2.1.3.3	Gesteigerte Innovations- und Kommunikationstätigkeit	30
2.2	Charakterisierung der betrachteten Hersteller- und Handelsmarken	33
2.2.1	Herstellermarken	35
2.2.1.1	Preiseinstiegsmarken	35
2.2.1.2	Konsum-Marken	35
2.2.1.3	Premium-Marken	36
2.2.2	Eigenmarken des Handels	39
2.2.2.1	Diskontmarken	40
2.2.2.2	Klassische Handelsmarken	41
2.2.2.3	Premium-Handelsmarken	42
2.3	Ein aktualisiertes Verständnis von Handelsmarken	43

2.3.1	Die Einordnung von Handelsmarken in das Markensystem	44
2.3.1.1	Wirtschaftswissenschaftliche Charkaterisierung von Marken . . .	44
2.3.1.2	Der juristische Markenbegriff	47
2.3.2	Handelsmarken als Markenartikel	49
2.4	Risiken für Herstellermarken durch die zunehmende Entwicklung von Handelsmarken	50
3	Der Kaufentscheidungsprozess bei kurzlebigen Konsumgütern	53
3.1	Abgrenzung des Kaufentscheidungsprozess	53
3.1.1	Betrachtete Käufer- und Produktkategorien	54
3.1.2	Kognitive Kontrolle	54
3.1.3	Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	58
3.1.3.1	Problemerkennntnis	58
3.1.3.2	Informationsaufnahme und -verarbeitung	59
3.1.3.3	Kaufentscheidung und Kaufhandlung	60
3.2	Ansprüche der Konsumenten beim Kauf kurzlebiger Kousungüter	61
3.2.1	Soziale Ansprüche	61
3.2.1.1	Soziale Risiken	62
3.2.1.2	Anforderungen an Marken als Vermittler von Werten	64
3.2.1.3	Anforderungen an Marken als Erlebnis	66
3.2.2	Funktionale Ansprüche	69
3.2.2.1	Funktionale Risiken	69
3.2.2.2	Anforderungen an die Qualität des Produktes	70
3.2.3	Finanzielle Ansprüche	72
3.2.3.1	Finanzielle Risiken	72
3.2.3.2	Anforderungen an Produktpreise	73
3.2.4	Wechselwirkungen zwischen den Ansprüchen	75
3.2.5	Anspruchsprofile von Produktkategorien	75
3.3	Informationssuche und -verarbeitung auf Basis des Anspruchsniveaus	76
3.3.1	Positive Markenassoziationen	77
3.3.2	Äußeres Erscheinungsbild	82
3.3.3	Das Qualitätsempfinden gegenüber einer Marke	85
3.3.4	Produktneuerungen und Produktverbesserungen	89
3.3.5	Der Preis als Indikator für nicht beobachtbare Produkteigenschaften . . .	95
3.3.5.1	Preise als Indikatoren für Produktqualität	96
3.3.5.2	Die Rolle des Preises bei der Sicherstellung sozialer Ansprüche .	102

3.3.6	Der Zusammenhang zwischen Ansprüchen an den Kauf und herangezogenen Informationen	103
3.3.6.1	Soziale Ansprüche und ihr Einfluss auf die Bedeutung bestimmter Entscheidungskriterien	104
3.3.6.2	Funktionale Ansprüche und ihr Einfluss auf die Bedeutung bestimmter Entscheidungskriterien	106
3.3.6.3	Finanzielle Ansprüche an den Kauf und ihr Einfluss auf die Nutzung des Preises als Indikator	108
3.4	Die Kaufentscheidung auf Basis der herangezogenen Informationen	109
3.4.1	Die Markenattraktivität	110
3.4.2	Der Einfluss der Entscheidungskriterien auf die Attraktivität der Hersteller- und Handelsmarken	112
3.4.2.1	Der Einfluss positiver Markenassoziationen	113
3.4.2.2	Der Einfluss des äußeren Erscheinungsbildes	117
3.4.2.3	Der Einfluss des Qualitätsempfindens gegenüber einer Marke	123
3.4.2.4	Der Einfluss von Produktneuerungen und -verbesserungen	128
3.4.2.5	Einfluss des Preises als Indikator für nicht beobachtbare Produkteigenschaften	133
3.4.2.6	Der Einfluss finanzieller Ansprüche	136
4	Empirische Überprüfung des Modells eines Kaufentscheidungsprozesses bei kurzle-	
	bigen Konsumgütern	141
4.1	Grundlagen	141
4.1.1	Erhebungsziel	141
4.1.2	Bestimmung geeigneter Produktkategorien und Marken	144
4.1.2.1	Anforderungen an Produktkategorien	144
4.1.2.2	Zuordnen von Produktkategorien zu bestimmten Ansprüchen	145
4.1.2.3	Identifizieren von geeigneten Marken	147
4.1.3	Die Kausalanalyse als geeignete Auswertungsmethode	153
4.1.3.1	Theoretische Hintergründe	155
4.1.3.2	Grundprinzipien	156
4.1.3.3	Modellentwicklung	157
4.1.3.4	Die Kovarianzmatrix der beobachtbaren Variablen	160
4.1.3.5	Testen linearer Strukturgleichungsmodelle	162
4.2	Bestimmung von Erhebungsverfahren und Umfang der Stichprobe	165
4.2.1	Abgrenzung der Grundgesamtheit	165

4.2.2	Stichprobe und Auswahlverfahren	165
4.2.3	Bestimmung der Größe der Stichprobe	169
4.2.3.1	Theoretische Grundlagen	169
4.2.3.2	Optimale Stichprobengröße im vorliegenden Fall	171
4.3	Entwicklung des Fragebogens und Durchführung der Befragung	173
4.3.1	Verbalisierung der Indikatoren für latente Variablen	174
4.3.2	Aufbau des Fragebogens	177
4.3.3	Durchführung der Feldarbeit	177
4.4	Überprüfung der Repräsentativität	177
4.5	Untersuchung der Indikatoren	179
4.5.1	Theoretische Grundlagen	179
4.5.2	Beurteilung der Beziehungen der Indikatoren untereinander	180
4.6	Schätzen des Ausgangsmodells des Kaufentscheidungsprozess	183
4.6.1	Schätzverfahren	184
4.6.2	Bewerten der Schätzung - Theoretische Grundlagen	187
4.6.2.1	Zuverlässigkeit der Schätzung	187
4.6.2.2	Anpassungsgüte der Gesamtstruktur und der Teilstruktur	188
4.6.3	Darstellung der Ergebnisse	190
4.6.3.1	Diskontmarken	190
4.6.3.2	Klassische Handelsmarken	192
4.6.3.3	Premium-Handelsmarken	192
4.6.3.4	Konsum-Marken	193
4.6.3.5	Premium-Marken	193
4.6.4	Schlussfolgerungen	194
4.7	Notwendige Modifikation des Ausgangsmodells	194
4.7.1	Wirkungen des äußeren Erscheinungsbildes	194
4.7.2	Wirkungen der Produktverbesserungen	198
4.7.3	Wirkungen der Markenassoziationen	200
4.7.4	Schätzen des modifizierten Ausgangsmodelles	202
4.7.4.1	Diskontmarken	203
4.7.4.2	Klassische Handelsmarken	208
4.7.4.3	Premium-Handelsmarken	210
4.7.4.4	Konsum-Marken	213
4.7.4.5	Premium-Marken	216
4.7.4.6	Ergebnisse	219

4.8	Detaillierte Betrachtung der Produktkategorien	226
4.8.1	Ausprägungen der Ansprüche an die Produktkategorien	226
4.8.2	Bewertung der Markenarten	231
4.8.3	In der Vergangenheit gekaufte Marken	237
4.8.4	Gründe für den Kauf der Marken	240
5	Implikationen für die Markenführung	247
5.1	Implikationen für die Führung von Handelsmarken	247
5.1.1	Diskontmarken	247
5.1.2	Klassische Handelsmarken	249
5.1.3	Premium-Handelsmarken	251
5.2	Implikationen für die Führung von Herstellermarken	253
5.2.1	Konsum-Marken	253
5.2.2	Premium-Marken	255
5.3	Schlussfolgerungen	258
5.3.1	Die Bedeutung der Ansprüche für die Kaufentscheidung	258
5.3.2	Die Bedeutung der Entscheidungskriterien für die Kaufentscheidung	262
5.3.3	Das Markenverständnis bei Handelsmarken	265
6	Zusammenfassung	267
6.1	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	267
6.2	Grenzen der Untersuchung	269
6.3	Weiterer Forschungsbedarf und Fazit	270
Anhang		275
A	Verwendete Variablen - Legende	275
B	Ergebnisse modifiziertes Modell	277
B.1	Diskontmarken	277
B.2	Klassische Handelsmarken	286
B.3	Premium-Handelsmarken	295
B.4	Konsum-Marken	304
B.5	Premium-Marken	313
C	Beispiel für einen Fragebogen	323
Literaturverzeichnis		327