

Inhaltsübersicht

A. Einleitung	1
1. Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungsfragen	1
2. Vorgehensweise und Struktur der Arbeit	5
B. Annäherung an ein Verständnis der zentralen Begriffe	9
1. Marken- und Handelsmarkenbegriff	9
2. Entstehung und Entwicklung der Handelsmarken	35
3. Konzept des Solution Selling	55
4. Vertikale Wertschöpfungsnetzwerke	60
C. Dekonstruktion – Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Arbeit	65
1. Stand der Forschung im Kontext des Themas	65
2. Wissenschaftstheoretische und methodologische Fundierung	79
3. Theoretischer Bezugsrahmen der Hersteller-Handels-Beziehung	98
4. Prozess des Handelsmarkenmanagements	128
5. Zusammenfassung der Dekonstruktion	192
D. Rekonstruktion – Empirische Untersuchung der Hersteller-Handels-Beziehung	195
1. Methoden der empirischen Untersuchung	195
2. Forschungsdesign der empirischen Untersuchung	209
3. Forschungskontext und empirische Ergebnisse	217
4. Zusammenfassung der Rekonstruktion	335
E. Konstruktion – Implikationen für das Handels- und Handelsmarkenmanagement	345
1. Organisatorische Verbesserungen der Hersteller-Handels-Beziehung	345
2. Implikationen für das Management von Handelsmarken	350
3. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken	365
F. Schlussbetrachtung	371
1. Zusammenfassung der Ergebnisse	371
2. Ausblick	374

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort.....	XI
Inhaltsübersicht	XIII
Inhaltsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
A. Einleitung	1
1. Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungsfragen	1
2. Vorgehensweise und Struktur der Arbeit	5
B. Annäherung an ein Verständnis der zentralen Begriffe	9
1. Marken- und Handelsmarkenbegriff.....	9
1.1 Zur Bedeutung der Marke	9
1.2 Ansätze zur Definition und Führung von Marken.....	11
1.2.1 Zeichenorientierte Ansätze	13
1.2.2 Angebotsorientierte Ansätze.....	14
1.2.3 Nachfrageorientierte Ansätze	17
1.2.4 Integrierte Ansätze.....	19
1.3 Das Markenverständnis dieser Arbeit.....	23
1.4 Arbeitsdefinition des Handelsmarkenbegriffs	28
2. Entstehung und Entwicklung der Handelsmarken	35
2.1 Ursprünge der Handelsmarken.....	35
2.2 Historische Entwicklung und Bedeutung der Handelsmarken in Deutschland	37
2.3 Handelsmarkengenerationen.....	43
3. Konzept des Solution Selling.....	55
4. Vertikale Wertschöpfungsnetzwerke	60
C. Dekonstruktion – Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Arbeit	65
1. Stand der Forschung im Kontext des Themas.....	65

1.1	Forschungen zur Handelsmarke aus der Konsumentenperspektive	66
1.2	Forschungen zur Beziehung zwischen Handelsmarke und Herstellermarke	70
1.3	Forschungen zur Hersteller-Handels-Beziehung in Bezug auf Handelsmarken.....	74
2.	Wissenschaftstheoretische und methodologische Fundierung	79
2.1	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	79
2.2	Methodologische Einbettung in die qualitative Sozialforschung	82
2.2.1	Qualitative Sozialforschung	82
2.2.2	Symbolischer Interaktionismus	86
2.2.3	Ethnomethodologie.....	88
2.2.4	Grounded Theory.....	90
2.3	Gütekriterien aus interpretativ-konstruktivistischer Perspektive	92
3.	Theoretischer Bezugsrahmen der Hersteller-Handels-Beziehung	98
3.1	Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	99
3.1.1	Transaktionskostentheoretische Betrachtung der Hersteller-Handels-Beziehung.....	100
3.1.2	Prinzipal-Agenten-Theorie	108
3.1.3	Theorie der Verfügungsrechte	116
3.2	Hersteller-Handels-Beziehung aus Sicht der Anreiz-Beitrags-Theorie.....	121
4.	Prozess des Handelsmarkenmanagements	128
4.1	Informatrische Grundlegung	131
4.2	Zielvorgaben des Handelsmarkenmanagements	137
4.3	Handelsmarkenstrategien.....	139
4.3.1	Strategierahmen des Handelsmarkenmanagements	139
4.3.2	Ausgestaltung der Handelsmarkenarchitektur.....	144
4.3.3	Wahl der Handelsmarkentypen	150
4.3.4	Betriebstypenmarke als Dachmarke für Handelsmarken	154
4.4	Organisation der Beschaffungspolitik	157
4.4.1	Ermittlung des Beschaffungsbedarfs	157
4.4.2	Globale Beschaffungsentscheidungen	162
4.4.3	Konditionenpolitik.....	166

4.5	Marketing-Mix der Handelsmarken	169
4.5.1	Sortimentspolitik	169
4.5.2	Servicepolitik.....	174
4.5.3	Preispolitik	176
4.5.4	Kommunikationspolitik	182
4.6	Integriertes Handelsmarkencontrolling	189
5.	Zusammenfassung der Dekonstruktion.....	192
D.	Rekonstruktion – Empirische Untersuchung der Hersteller- Handels-Beziehung	195
1.	Methoden der empirischen Untersuchung	195
1.1	Branchenfallstudien als Untersuchungsobjekt.....	195
1.2	Qualitative Interviews als Erhebungsmethode.....	197
1.3	Inhaltsanalyse qualitativer Interviews	202
1.4	Zusammenfassung des Forschungsprozesses	208
2.	Forschungsdesign der empirischen Untersuchung	209
2.1	Interviewleitfaden.....	209
2.2	Auswahl der Interviewpartner	210
2.3	Beschreibung der Stichprobe	212
2.4	Dokumentation der empirischen Daten	215
3.	Forschungskontext und empirische Ergebnisse	217
3.1	Besonderheiten des Handelssektors	217
3.1.1	Konzentrationsentwicklungen im Handel.....	217
3.1.2	Aktuelle Situation im deutschen Einzelhandel.....	219
3.2	Fallstudie 1: Do-it-yourself-Branche	221
3.2.1	Branchenüberblick Do-it-yourself- und Baubedarf.....	221
3.2.2	Beziehungen von Herstellern und Handelsunternehmen der Do-it-yourself-Branche.....	226
3.2.3	Marken- und Handelsmarkenverständnis in der Do-it- yourself-Branche.....	229
3.2.4	Handelsmarkenbedeutung in der Do-it-yourself-Branche	233
3.2.5	Handelsmarkenführung in der Do-it-yourself-Branche	235
3.2.6	Aufgabenverteilung im Rahmen des Handelsmarkenmanagements.....	240

3.3	Fallstudie 2: Textilbranche.....	244
3.3.1	Branchenüberblick Textilien, Bekleidung und Schuhe	244
3.3.2	Beziehungen von Textilherstellern und Handelsunternehmen	249
3.3.3	Marken- und Handelsmarkenverständnis in der Bekleidungsbranche	255
3.3.4	Handelsmarkenbedeutung im Bekleidungseinzelhandel.....	258
3.3.5	Handelsmarkenführung in der Bekleidungsbranche.....	260
3.3.5.1	Handelsmarkenpositionierung und Führungsaspekte	260
3.3.5.2	Produkt-, Preis- und Markenrechtspolitik	264
3.3.6	Aufgabenverteilung im Rahmen des Handelsmarkenmanagements.....	266
3.3.6.1	Prozess des Handelsmarkenmanagements	266
3.3.6.2	Zusammenarbeit mit Dienstleistern insbesondere bei der internationalen Beschaffung.....	271
3.4	Fallstudie 3: Lebensmittelbranche.....	274
3.4.1	Branchenüberblick Lebensmittel.....	274
3.4.2	Beziehungen von Lebensmittelherstellern und Handelsunternehmen	282
3.4.2.1	Konfliktfelder der Hersteller-Handels-Beziehung	282
3.4.2.2	Machtverhältnisse in der Hersteller-Handels- Beziehung	288
3.4.2.3	Informationsaustausch zwischen Herstellern und Händlern	291
3.4.3	Marken- und Handelsmarkenverständnis in der Lebensmittelbranche	295
3.4.4	Handelsmarkenbedeutung im Lebensmitteleinzelhandel	299
3.4.4.1	Historische Entwicklung der Handelsmarke.....	299
3.4.4.2	Bedeutung der Handelsmarken für Konsumenten und in unterschiedlichen Warengruppen	302
3.4.4.3	Professionalisierung des Handelsmarkenmanagements	305
3.4.5	Handelsmarkenführung in der Lebensmittelbranche.....	307

3.4.5.1	Aufbau und Funktionen von Lebensmittel- Handelsmarken	307
3.4.5.2	Führungsaspekte des Handelsmarkenmanagements	310
3.4.5.3	Ausgestaltung der Handelsmarkenarchitektur	312
3.4.5.4	Handelsmarkenführung in diskontierenden Betriebstypen	319
3.4.5.5	Markenrechte der Handelsmarken.....	322
3.4.6	Aufgabenverteilung im Rahmen des Handelsmarkenmanagements.....	324
3.4.6.1	Aufgaben der Herstellerunternehmen.....	324
3.4.6.2	Aufgaben der Handelsunternehmen	328
3.4.6.3	Aufgaben externer Dienstleister.....	331
4.	Zusammenfassung der Rekonstruktion.....	335
4.1	Vergleichende Analyse der Ergebnisse der Branchenfallstudien	335
4.2	Kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf.....	343
E.	Konstruktion – Implikationen für das Handels- und Handelsmarkenmanagement	345
1.	Organisatorische Verbesserungen der Hersteller-Handels-Beziehung	345
2.	Implikationen für das Management von Handelsmarken	350
2.1	Empfehlungen an Hersteller	350
2.2	Empfehlungen an Handelsunternehmen	358
3.	Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken	365
3.1	Hersteller als Solution Seller.....	365
3.2	Dienstleister als Solution Seller	367
F.	Schlussbetrachtung	371
1.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	371
2.	Ausblick	374
	Literaturverzeichnis	377
	Anhang	443