

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
1. Zur Notwendigkeit des Vertrauensaufbaus im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	1
1.1. Vertrauen als die Positionierungschance des deutschen Lebensmittel- handels?	1
1.2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	4
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung.....	8
2.1. Annäherung an ein Begriffsverständnis von Vertrauen	8
2.2. Vertrauensarten	12
2.2.1. Generalisiertes Vertrauen	13
2.2.2. Spezifisches Vertrauen	14
2.2.2.1. Affektives Vertrauen	14
2.2.2.2. Kognitives Vertrauen	15
2.2.2.2.1. Reputationsvertrauen	15
2.2.2.2.2. Erfahrungsvertrauen	17
2.3. Vertrauen in der ökonomischen Theorie	18
2.3.1. Zur Bedeutung von Vertrauen in der ökonomischen Forschung..	18
2.3.2. Vertrauen im theoretischen Kontext der Principal-Agent- Theorie	25
2.3.2.1. "Adverse Selection" als Folge von Vertrauens- defiziten?	27

2.3.2.2. Differenzierung von Gütern nach dem Grad der Informationsasymmetrie	28
2.4. Die Leistung von Lebensmittelhändlern als Vertrauensgut?.....	31
2.4.1. Analyse der Sachleistungskomponente	32
2.4.2. Analyse der Dienstleistungskomponente	34
2.5. Lösungen des Marktes bei asymmetrischer Informationsverteilung	37
2.5.1. Möglichkeiten der Informationsnachfrage	37
2.5.2. Möglichkeiten der Informationsübertragung	39
2.6. Überblick über Methoden der Vertrauensmessung	41
2.7. Eignung impliziter Methoden zur Messung von Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel	48
2.7.1. Die Messung von Systemvertrauen als Ansatzpunkt der Entwicklung eines Customer-Trust-Inventorys	52
2.7.2. Die Messung von zwischenmenschlichem Vertrauen als Ansatz- punkt zur Entwicklung eines Customer-Trust-Inventorys	53
2.7.2.1. Erfassung von generalisiertem Vertrauen	53
2.7.2.2. Erfassung von spezifischem Vertrauen	56
Empirische Analyse des Kundenvertrauens im Lebensmittel- einzelhandel.....	59
3.1. Ansätze zur Operationalisierung des Vertrauens in den Lebensmitteleinzelhandel	59
3.1.1. Konzeption verschiedener Modelle zur Operationalisierung des Vertrauenskonstruktes im Lebensmitteleinzelhandel	61
3.1.1.1. Analogiemodell	61
3.1.1.2. Synthesemodell	71
3.1.1.3. Transfermodell	80
3.1.2. Einbindung des Vertrauenskonstruktes in den Kontext der Loyalty-Forschung.....	82
3.1.2.1. Abgrenzung der Konstrukte Vertrauen und Zufriedenheit	83

3.1.2.2.	Ableitung von Hypothesen zur theoretischen Einbindung des Vertrauenskonstruktes in die Loyalty-Forschung.....	85
3.2.	Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	90
3.2.1.	Design der empirischen Untersuchung	90
3.2.1.1.	Erhebungsmethode: Primärstatistische Erhebung des Vertrauens mit Hilfe der persönlichen Befragung.....	91
3.2.1.2.	Erhebungsort: Auswahl und Skizzierung der untersuchten Handelsbetriebe	91
3.2.1.3.	Erhebungsobjekt: Kennzeichnung der Stichprobe	92
3.2.2.	Deskriptive Untersuchungsergebnisse.....	95
3.2.3.	Die Kausalanalyse als Verfahren zur Untersuchung kausaler Zusammenhänge	98
3.2.3.1.	Modellspezifikationen und Schätzung der Parameter ...	98
3.2.3.2.	Beurteilung und Modifikation von Kausalmodellen.....	101
3.2.3.3.	Überblick über die verwendete Statistiksoftware	105
3.2.4.	Empirische Prüfung der Untersuchungshypothesen.....	107
3.2.4.1.	Analogiemodell.....	107
3.2.4.2.	Synthesemodell.....	110
3.2.4.3.	Transfermodell	112
3.2.4.4.	Prüfung der Tendenzhypothesen zwischen dem Vertrauen und den zentralen Größen der Loyalty-Forschung.....	114
4.	Implikationen für das Handelsmanagement: Grundzüge eines Vertrauensmanagements	119
4.1.	Measurement als Voraussetzung des Managements.....	119
4.1.1.	Empirisch gestützte Entwicklung eines Customer Trust Index (CTI)	119
4.1.2.	Kritische Würdigung des Customer Trust Index (CTI)	124

4.2. Aufbau von Personenvertrauen als zentrale Aufgabe des Vertrauensmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	125
4.2.1. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonals als zentraler Ansatzpunkt der Vertrauensbildung	125
4.2.2. Selbstverstärkung von Vertrauen: Die Reziprozitätsnorm	133
4.2.3. Qualitative Kontrolle des Kundenvertrauens anhand der Merkmale einer Vertrauensbeziehung	136
4.2.4. Die Entpersonalisierung der Einkaufsstätten als strukturelles Problem des Vertrauensmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	139
4.2.5. Empirische Untersuchung zur Lösung des Entpersonalisierungs-Vertrauens-Dilemmas	143
4.3. Die Etablierung einer Corporate Identity als Ansatzpunkt des Vertrauenstransfers	149
4.3.1. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmensverhalten“	151
4.3.2. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmenskommunikation“	154
4.3.3. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmensimage“	156
4.3.4. Transferpotenzial im Bereich „Unternehmenspersönlichkeit“	157
4.3.5. Kontrolle des Transfererfolges	158
4.4. Das Betriebstypenmarkenmanagement als Institut des Systemvertrauens	159
4.4.1. Zum Begriff der Betriebstypenmarke	159
4.4.2. Einordnung der Betriebstypenmarke in die Markenterminologie	160
4.4.3. Klassifikation von Betriebstypenmarken	161
4.4.4. Kaufverhaltenstheoretische Relevanz der Betriebstypenmarke	163
4.4.5. Konzeption eines vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements im Lebensmitteleinzelhandel	166
4.4.5.1. Vertrauensbildung als zentrales Ziel des Betriebstypenmarkenmanagements	166

4.4.5.2. Das Betriebstypenmarkenmanagement als Vertrauensnehmer.....	169
4.4.5.3. Prinzipien des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements.....	170
4.4.5.3.1. Das Bekanntheitsprinzip.....	170
4.4.5.3.2. Das Identitätsprinzip.....	171
4.4.5.3.3. Das Kompetenzprinzip	174
4.4.5.4. Die Wahl der Betriebstypenmarkenstrategie als Basis des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements.....	177
4.4.5.4.1. Einzelmarkenstrategie.....	177
4.4.5.4.2. Mehrmarkenstrategie	179
4.4.5.4.3. Markenfamilienstrategie	179
4.4.5.4.4. Dachmarkenstrategie	181
4.4.5.4.5. Eignung der Strategien im Rahmen der Vertrauensbildung	182
4.4.5.5. Maßnahmenprogramme des vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements im Lebensmittel-einzelhandel	185
4.4.5.5.1. Maßnahmenprogramm im Verkaufsbereich.....	185
4.4.5.5.2. Maßnahmenprogramm im Einkaufsbereich.....	193
4.4.6. Management von Betriebstypenmarkenportfolios.....	199
4.4.6.1. Verfahren zur Analyse des Betriebstypenmarkenportfolios.....	200
4.4.6.2. Die Steuerung des Markenprogramms mit Hilfe der Portfolio-Technik	202
4.4.7. Organisation des Betriebstypenmarkenmanagements	207
4.4.8. Strategische Aspekte des Betriebstypenmarkenmanagement ..	212
4.5. Zusammenfassende Darstellung und kritische Würdigung des Vertrauenstransferprozesses.....	220

5. Zusammenfassung	222
Literaturverzeichnis.....	227
Appendix A: Fragebögen zur Erfassung des Vertrauens in einen Lebensmitteleinzelhändler.....	252
Appendix B: Überblick über Verfahren der Vertrauensmessung	269

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gang der Untersuchung	7
Abb. 2:	Der Vertrauensmechanismus nach LUHMANN	10
Abb. 3:	Bedeutung von Vertrauenskomponenten im Zeitablauf.....	13
Abb. 4:	Die wichtigsten Informationsquellen über Functional Food	16
Abb. 5:	Grad der Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen	30
Abb. 6:	Entwicklung der Lebensmittelbranche	34
Abb. 7:	Marktliche Lösungen für das Problem der Informationsasymmetrie.....	37
Abb. 8:	Felder der Vertrauensforschung	42
Abb. 9:	Methoden der Vertrauensmessung	46
Abb. 10:	Verfahrensansätze zur Erfassung des Kundenvertrauens	49
Abb. 11:	Markenattribute.....	57
Abb. 12:	Überblick über die Mechanismen zur Bildung von Vertrauen und deren Berücksichtigung im Rahmen der empirischen Erhebung.....	61
Abb. 13:	Persönlichkeitsmerkmale der Handelsunternehmung Wal*Mart	62
Abb. 14:	Struktur des Analogiemodells	63
Abb. 15:	Vorgehensweise im Rahmen der Fokus-Gruppengespräche	72
Abb. 16:	Struktur des Synthesemodells	73
Abb. 17:	Struktur des Transfermodells	80
Abb. 18:	Einbindung des Vertrauenskonstruktes in zentrale Konstrukte der Loyalty-Forschung	90
Abb. 19:	Wöchentliche Ausgaben der in der Stichprobe vertretenen Probanden für Lebensmittel	93
Abb. 20:	Altersstruktur in der Stichprobe	94
Abb. 21:	Verteilung der Beziehungsdauern in der Stichprobe	95
Abb. 22:	Vertrauenswerte der untersuchten Betriebstypen	96
Abb. 23:	Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und dem Stammkundenanteil in den untersuchten Betriebsformen	98

Abb. 24: Pfaddiagramm eines vollständigen Kausalmodells	100
Abb. 25: Vollständiges Kausalmodell auf Basis des Analogie-Modells	109
Abb. 26: Vollständiges Kausalmodell auf Basis des Synthesemodells	111
Abb. 27: Vollständiges Kausalmodell auf Basis des Transfermodells.....	112
Abb. 28: Überblick über das vollständige Kausalmodell	115
Abb. 29: Empirisch erhobene CT_{1_1} -Werte.....	121
Abb. 30: Empirisch erhobene CT_{1_2} -Werte	124
Abb. 31: Instrumente zum Aufbau von Glaubwürdigkeit aus der Sicht des Kommunikators.....	128
Abb. 32: Informationsquellen der Glaubwürdigkeitsattribution	131
Abb. 33: Die Vertrauensspirale	134
Abb. 34: Das Entpersonalisierungs-Vertrauens-Dilemma	142
Abb. 35: Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel des Wirtschaftszweigs 52	143
Abb. 36: Vollständiges Kausalmodell auf Basis des Analogiemodells für den Discounter Y	146
Abb. 37: Modifiziertes Kausalmodell auf Basis des Analogiemodells für den Discounter Y	147
Abb. 38: Struktur der Corporate Identity.....	150
Abb. 39: Einordnung der Betriebstypenmarke	161
Abb. 40: Merkmale der Klassifikation von Betriebstypenmarken	163
Abb. 41: Das System der Kauffaktoren und die Teilentscheidungen der Kaufhandlung.....	165
Abb. 42: Bedeutung verschiedener Eigenschaften der Betriebstypenmarke	167
Abb. 43: Komponenten der Betriebstypenmarkenidentität im Lebensmitteleinzelhandel	173
Abb. 44: Einzelmarkenstrategien – das Beispiel Douglas Holding.....	178
Abb. 45: Markenfamilienstrategien – Das Beispiel REWE oHG	180
Abb. 46: Vertrauenswürdigkeit von Kommunikatoren bei gentechnisch veränderten Nahrungspflanzen.....	190

Abb. 47: Prozesse innerhalb einer Handelsorganisation im Lebensmitteleinzelhandel	194
Abb. 48: Betriebstypenmarken-Portfolio	206
Abb. 49: Institutionalisierung des Betriebstypenmarkenmanagements als Stab.....	209
Abb. 50: Organisation des Betriebstypenmarkenmanagements als Linieninstanz.....	210
Abb. 51: Phasen des Vertrauenstransfer-, -aufbau- und -pflege-Prozesses	221

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Definitionen des Vertrauensbegriffs im Rahmen der Ökonomie.....	20
Tab. 2:	Systematisierung von Studien zum Thema „Vertrauen“	45
Tab. 3:	Übersicht über Verfahren zur Messung von Vertrauen in der Psychologie	50
Tab. 4:	ROTTER-SKALA zur Messung des generalisierten Vertrauens	54
Tab. 5:	Hypothesengerüst des Analogiemodells	71
Tab. 6:	Hypothesensatz für das Synthesemodell	79
Tab. 7:	Hypothesensatz des Transfermodells	82
Tab. 8:	Kriterien zur Beurteilung eines Kausalmodells	105
Tab. 9:	Prüfungsergebnisse des Hypothesentests	117
Tab. 10:	Bekannte europäische Lebensmittelskandale von 1980-2000	122
Tab. 11:	Merkmale von Vertrauensbeziehungen	139
Tab. 12:	Prüfungsergebnisse des Hypothesentests des Analogiemodells auf Basis des Discounters Y	148
Tab. 13:	Dimensionen der Kompetenz einer Betriebstypenmarke im Lebensmitteleinzelhandel	176
Tab. 14:	Ergebnisse der Eignungsprüfung	184
Tab. 15:	Instrumente des Vertrauensmanagements im Lebensmittelhandel.....	186
Tab. 16:	Ansatzpunkte und Maßnahmen der Kundenintegration im Rahmen des Sortimentsmanagementsprozesses.....	195
Tab. 17:	Ansatzpunkte und Maßnahmen der Kundenintegration im Rahmen des Lieferantenmanagementprozesses	197
Tab. 18:	Ansatzpunkte und Maßnahmen der Kundenintegration im Rahmen des Bestandsmanagementprozesses.....	198
Tab. 19:	Aufgabenfelder des strategischen Betriebstypenmarken- managements.....	217