

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.1. Methodik und Aufbau der Arbeit.....	3
Kapitel 2 Begriffliche Grundlagen	5
2.1. Markierung von Produkten (Marke und Markenartikel)	5
2.2. Zutrittsarten zum Wesen der Marke	9
2.3. Funktionen der Marke.....	11
2.4. Systematisierung der Erscheinungsformen der Marke	12
2.5. Handelsmarke und die Abgrenzungen gegenüber der Herstellermarke	14
2.5.1. Vertikale Marken, Storebrands und andere Sonderformen	16
2.6. Markenunterscheidung nach dem produktbezogenen Anwendungsbereich	17
2.6.1. Markenerweiterung (Brand Extension).....	17
2.6.2. Dachmarken	18
2.7. Arbeitsdefinitionen als Grundlage dieses Buchs	19
Kapitel 3 Das Umfeld für Handelsmarken in Österreich im Vergleich zum europäischen Ausland	21
3.1. Die Situation im österreichischen (Lebensmittel)Handel.....	21
3.1.1. Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel	21
3.1.2. Einfluß des Auslands auf österreichische Handelsunternehmen	22
3.1.3. Internationalisierung der österreichischen Handelsunternehmen	23
3.2. Bedeutung der Handelsmarken.....	24
3.2.1. Die Bedeutung der Handelsmarken in Europa.....	24
3.2.2. Handelsmarkenanteil im Lebensmitteleinzelhandel Österreichs	25
Kapitel 4 Die Beziehung zwischen Handel und Industrie	31
4.1. Potential für Konfrontationen.....	33
4.1.1. Konditionen, Leistungsgebühren und Sortimentbereinigung.....	33
4.1.2. Handelsmarken versus Herstellermarken	37
4.1.3. Verfügungsgewalt über Scannerdaten.....	38
4.1.4. Kampf um die Kundentreue.....	39
4.2. Kooperationen zwischen Handel und Industrie	46
4.2.1. Efficient Consumer Response	47
4.2.2. Category-Management.....	50
Kapitel 5 Theoretische Grundlagen zu Handelsmarken	55
5.1. Handelsmarkenevolution	55
5.2. Voraussetzungen für den Erfolg von Handelsmarken	56
5.2.1. Heuristische Regeln zum Handelsmarkenanteil	57
5.2.2. Preisdifferenz der Handelsmarken zu Herstellermarken	58
5.2.3. Bedeutung von makroökonomischen Einflußgrößen auf den Handelsmarkenanteil	59
5.2.4. Produktbezogene Voraussetzungen für den Erfolg von Handelsmarken	60
5.3. Handelsmarkenstrategien	62
5.3.1. Ziele und Strategievorgaben.....	63
5.3.1.1. Ziele der Handelsunternehmen.....	63
5.3.1.2. Ziele der Markenartikelindustrie.....	65
5.3.1.3. Ziele der Endverbraucher	67
5.3.2. Handelsmarken als Positionierungsmöglichkeit für Handelunternehmen.....	67
5.3.3. Look-Alike und andere Strategien der Anlehnung an Herstellermarken	70
5.3.4. Empirische Handelsmarkenforschung	74

Empirischer Teil	77
Kapitel 6 Handelsmarken aus Sicht der Handelsunternehmen	77
6.1. Beschreibung der Studie	77
6.2. Ergebnisse der Studie	78
6.2.1. <i>Geschichte und Auflistung der Handelsmarken in den befragten Handelsunternehmen</i>	78
6.2.2. <i>Mit den Handelsmarken verfolgte Strategien</i>	80
6.2.3. <i>Organisatorisches Handling der Handelsmarken</i>	82
6.2.3.1. Handelsmarkenabteilung.....	82
6.2.3.2. Eigenproduktion oder Zukauf der Handelsmarken.....	83
6.2.3.3. Werbung und Corporate Design für die Handelsmarken.....	83
6.2.4. <i>Zukunft der Handelsmarken in den fünf befragten Handelsketten</i>	84
6.3. Zusammenfassung.....	85
Kapitel 7 Handelsmarken aus Sicht der Markenartikelindustrie	87
7.1. Beschreibung der Studien	87
7.2. Ergebnisse der Studien	90
7.2.1. <i>Beziehung zwischen Handel und Industrie und Einschätzung von ECR und Category Management</i>	90
7.2.2. <i>Grundsätzliche Einstellung der Markenartikler zur Handelsmarke und ihre Zukunftserwartung</i>	90
7.2.3. <i>Gründe für und gegen die Produktion von Handelsmarken</i>	92
7.2.3.1. Gründe für die Handelsmarkenproduktion.....	92
7.2.3.2. Argumente gegen die Produktion von Handelsmarken	95
7.2.3.3. Zusammenfassung der Pro- und Kontra-Argumente.....	97
7.2.4. <i>Strategien der Hersteller gegenüber der Produktion von Handelsmarken</i>	97
7.2.5. <i>Organisatorische Maßnahmen in der Handelsmarkenproduktion</i>	99
7.3. Zusammenfassung der Sichtweisen von Handel und Industrie	102
Kapitel 8 Die Einstellung zum Markentyp Handelsmarken	105
8.1. Beschreibung der Studie	105
8.2. Soziodemographie der Stichprobe	107
8.3. Einkaufsverhalten.....	108
8.4. Ergebnisse der Studie	109
8.4.1. <i>Spontanassoziationen zu den Begriffen „Marke“, „Markenartikel“, „starke Marke“ und „Handelsmarke“</i>	109
8.4.1.1. Was verstehen Konsumenten unter dem Begriff „Marke“?	110
8.4.1.2. Was verstehen Konsumenten unter dem Begriff „Markenartikel“?	111
8.4.1.3. Was verstehen die Konsumenten unter dem Begriff „Starke Marke“?	112
8.4.1.4. Was verstehen Konsumenten unter dem Begriff „Handelsmarke“?	113
8.4.1.5. Zusammenfassende Darstellung der vier Begriffe	115
8.4.2. <i>Die Einstellung zu Markentypen, operationalisiert über Satzergänzungstests</i>	115
8.4.2.1. Viele Menschen achten nicht auf Marken, weil.....	116
8.4.2.2. Die meisten Leute glauben, daß Marken.....	117
8.4.2.3. Viele Leute kaufen lieber teurere Marken als billige, weil sie der Meinung sind, daß.....	117
8.4.2.4. Zusammenfassung der Satzergänzungstests	119
8.4.3. <i>Einstellung zu Handelsmarken-Käufern und Herstellermarken-Käufern</i>	119
8.4.4. <i>Bekanntheit und Beurteilung von bestimmten Handelsmarken und Herstellermarken</i>	122
8.4.5. <i>Bekanntheit und Kauf von ausgewählten Lebensmittelmarken</i>	123

8.4.6. Kriterien, die von Konsumenten zur Beurteilung von Marken herangezogen werden	125
8.4.7. Beurteilung der bekannten Marken anhand der ausgewählten Kriterien.....	129
8.4.7.1. Qualität	130
8.4.7.2. Bewährtheit	131
8.4.7.3. Preis	132
8.4.7.4. Zuverlässigkeit.....	133
8.4.7.5. Ruf.....	134
8.4.7.6. Sympathie, Verfügbarkeit, Bekanntheit, Unverwechselbarkeit und Markenstärke	134
8.4.7.7. Gemeinsame Darstellung der analysierten Marken	135
8.4.8. Zusammenhang zwischen dem Wissen um die Einteilung in die Markentypen und der Beurteilung.....	137
8.5. Zusammenfassung der Studie	141
Kapitel 9 Der Beitrag von Marken und Handelsmarken zur Kaufentscheidung in vier Produktgruppen	143
9.1. Theoretische Basis des Conjoint Measurement	143
9.1.1. Produktinformationen (Cues)	143
9.1.1.1. Cues als Schlüsselinformationen	144
9.2. Conjoint Measurement	145
9.3. Ablauf der Studie.....	150
9.4. Die Vorstudien	150
9.4.1. Beobachtung im Supermarkt.....	151
9.4.2. Testregal mit Think-aloud-Protokollen	152
9.5. Die Hauptstudie	156
9.5.1. Beschreibung der Studie	156
9.5.2. Soziodemographie.....	157
9.5.3. Einkaufsverhalten	159
9.5.4. Ergebnisse des Conjoint Measurements	159
9.5.4.1. Ergebnisse der Produktgruppe Vollmilch.....	161
9.5.4.2. Ergebnisse der Produktgruppe Fruchtjoghurt.....	164
9.5.4.3. Ergebnisse der Produktgruppe Essiggurken	165
9.5.4.4. Ergebnisse der Produktgruppe Speiseöl	167
9.6. Zusammenfassung	169
9.6.1. Vergleich der Ergebnisse.....	169
9.6.2. Berücksichtigung der Heterogenität der Konsumenten.....	170
9.6.3. Resümee	172
9.6.4. Methodische Problematik.....	173
Kapitel 10 Die Beurteilung von Handelsmarken im Konkurrenzumfeld in vier Produktfeldern	175
10.1. Einleitung.....	175
10.2. Beschreibung der Studie.....	176
10.2.1. Ziele der Studie.....	177
10.3. Ergebnisse zur Handelsmarke „O'Lacy's“	183
10.3.1. Ergebnisse im Produktfeld Tiernahrung.....	183
10.3.1.1. Der Tiernahrungsverbrauch.....	183
10.3.1.2. Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Kauf von Tiernahrung	184
10.3.1.3. Die Auswahl der Marken für die Erlebnisweltmessung.....	185

10.3.1.4.	Die Positionierung der Tiernahrungsmarken.....	186
10.3.1.4.a.	Die Ergebnisse von O'Lacy's- Tiernahrung	186
10.3.1.4.b.	Die übrigen Tiernahrungsmarken	187
10.3.1.4.c.	Gemeinsame Darstellung aller 5 Tiernahrungsmarken.....	188
10.3.1.4.d.	Mögliche Einflußfaktoren auf die Beurteilung von O'Lacy's	189
10.3.2.	<i>Ergebnisse im Produktfeld Kaffee</i>	191
10.3.2.1.	Der Kaffeeverbrauch.....	191
10.3.2.2.	Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Kauf von Kaffee.....	192
10.3.2.3.	Auswahl der Marken für die Erlebnisweltmessung.....	192
10.3.2.4.	Die Positionierung der Kaffeemarken.....	193
10.3.2.4.a.	Die Ergebnisse von O'Lacy's-Kaffee (Wiener Mocca).....	193
10.3.2.4.b.	Die übrigen Kaffeemarken	194
10.3.2.4.c.	Gemeinsame Darstellung aller sechs Kaffeemarken	195
10.3.2.4.d.	Konsumerfahrung als Einflußfaktor auf die Beurteilung von O'Lacy's	196
10.3.3.	<i>Zusammenfassung: „O'Lacy's“ als Handelsmarke der 3. Generation</i>	197
10.4.	Ergebnisse zu JA! Natürlich.....	197
10.4.1.	<i>Beurteilung der Handelsmarke JA! Natürlich allgemein</i>	197
10.4.2.	<i>Bioinvolvement der befragten Personen</i>	201
10.4.3.	<i>Produktfeld Frischmilch</i>	205
10.4.3.1.	Der Milchverbrauch.....	205
10.4.3.2.	Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Kauf von Frischmilch.....	205
10.4.3.3.	Auswahl der Marken für die Erlebnisweltmessung.....	206
10.4.3.4.	Die Positionierung der Frischmilchmarken.....	207
10.4.3.4.a.	Die Ergebnisse von JA! NATÜRLICH-Frischmilch.....	207
10.4.3.4.b.	Die übrigen Marken.....	210
10.4.3.4.c.	Gemeinsame Darstellung aller 5 Milchmarken.....	211
10.4.3.4.d.	Mögliche Einflußfaktoren auf die Beurteilung von JA! Natürlich.....	212
10.4.4.	<i>Produktfeld Fruchtojoghurt</i>	214
10.4.4.1.	Der Joghurtverbrauch.....	214
10.4.4.2.	Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Kauf von Fruchtojoghurt.....	214
10.4.4.3.	Auswahl der Marken für die Erlebnisweltmessung.....	215
10.4.4.4.	Die Positionierung der Fruchtojoghurtmarken.....	215
10.4.4.4.a.	Die Ergebnisse von JA! Natürlich-Fruchtojoghurt.....	215
10.4.4.4.b.	Die übrigen Marken.....	219
10.4.4.4.c.	Gemeinsame Darstellung aller 6 Fruchtojoghurtmarken.....	219
10.4.4.4.d.	Mögliche Einflußfaktoren auf die Beurteilung von JA! Natürlich.....	220
10.4.5.	<i>Zusammenfassung: „JA! Natürlich“ als Handelsmarke der 4. Generation</i>	222
10.5.	Gemeinsame Darstellung aller 22 Marken.....	225
Kapitel 11	Zusammenfassung und Empfehlungen für die Handelsmarkenpolitik	231
11.1.	Handelsmarken im Spannungsfeld zwischen Handel und Industrie	232
11.2.	Die Einstellung der Konsumenten zum Markentyp Handelsmarke.....	234
11.3.	Der Beitrag von Hersteller- und Handelsmarke zur Kaufentscheidung.....	235
11.4.	Beurteilung von Handelsmarken im direkten Konkurrenzumfeld	235
11.5.	Empfehlungen für die Handelsmarkenpolitik.....	237
Farbabbildungen	241
Literaturverzeichnis	256
Abbildungsverzeichnis	272
Tabellenverzeichnis	274