

Inhaltsübersicht

1	Grundlagen des Markenmanagements im Handel	1
	1.1 Semantische Grundlagen	1
	1.2 Rechtliche Grundlagen: Markenschutz als Voraussetzung des Markenmanagements im Handel	7 A
	1.3 Kaufverhaltenstheoretische Grundlagen: Das Vertrauen als Mittelpunkt des Markenmanagements im Handel	17
	1.4 Ökonomische Grundlagen: Der Markenwert als Zielgröße des Markenmanagements im Handel	23
2	Handelsmarkenmanagement	27
	2.1 Die Bedeutung der Handelsmarken	27
	2.2 Konzeption des Handelsmarkenmanagements	42
	2.3 Organisation des Handelsmarkenmanagements	59
	2.4 Empirische Ergebnisse zum Status quo des Handelsmarkenmanagements	63
	2.5 Fallstudien aus dem deutschen Einzelhandel	87
3	Betriebstypenmarkenmanagement	101
	3.1 Die Bedeutung der Betriebstypenmarken	102
	3.2 Konzeption des Betriebstypenmarkenmanagements	110
	3.3 Organisation des Betriebstypenmarkenmanagements	119
	3.4 Empirische Ergebnisse zum Status quo des Betriebstypenmarken- managements	128
	3.5 Fallstudien aus dem deutschen Einzelhandel	133
4	Integriertes Markenmanagement im Handel	141
	4.1 Vertrauensmessung als Informationsgrundlage des integrierten Markenmanagements	143
	4.2 Markenportfoliomanagement im Einzelhandel	154 X
	4.3 Integriertes Markenmanagement in Distributionssystemen - vom Co-Branding zur Netzgeführten Marke	166
	4.4 Markenmanagement über multiple Vertriebswege am Beispiel des E-Commerce	198
5	Fazit: Die Marke als Erfolgsschlüssel moderner Handels- unternehmungen	213 A

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Markenmanagements im Handel	1
1.1	Semantische Grundlagen	1
1.1.1	Die Marken „im Angebot des Handels“ - Eine babylonische Sprachverwirrung	1
1.1.2	Die Gestaltungsbereiche des integrierten Markenmanagements im Handel	5
1.2	Rechtliche Grundlagen: Markenschutz als Voraussetzung des Markenmanagements im Handel	7
1.2.1	Die Möglichkeiten des Markengesetzes	7
1.2.2	Grundzüge des Markenrechtsmanagements	11
1.3	Kaufverhaltenstheoretische Grundlagen: Das Vertrauen als Mittelpunkt des Markenmanagements im Handel	17
1.4	Ökonomische Grundlagen: Der Markenwert als Zielgröße des Markenmanagements im Handel	23
2	Handelsmarkenmanagement	27
2.1	Die Bedeutung der Handelsmarken	27
2.1.1	Handelsmarkenbegriff	27
2.1.2	Klassifikation real beobachtbarer Handelsmarken	29
2.1.3	Konstitutive Merkmale von Handelsmarken	31
2.1.4	Stufen der Handelsmarkenentwicklung	33
2.1.5	Die Handelsmarke als Erfolgsfaktor des Handelsmanagements	36
2.2	Konzeption des Handelsmarkenmanagements	42
2.2.1	Ziele des Handelsmarkenmanagements	43
2.2.2	Strategien des Handelsmarkenmanagements	46
2.2.3	Ansatzpunkte des vertrauensbildenden Handelsmarkenmanagements	54
2.3	Organisation des Handelsmarkenmanagements	59
2.3.1	Prozesse des Handelsmarkenmanagements	59
2.3.2	Institutionalisierung des Handelsmarkenmanagements	60
2.4	Empirische Ergebnisse zum Status quo des Handelsmarkenmanagements	63
2.4.1	Die Forschungsergebnisse im Überblick	64
2.4.2	Bedeutung von Handelsmarken für das Handelsmanagement	65
2.4.3	Handelsmarkenmarketing	68

2.4.4	Beschaffung von Handelsmarken	74
2.4.5	Organisation des Handelsmarkenmanagements	77
2.4.6	Kontroverse Positionen zum Handelsmarkenmanagement	82
2.5	Fallstudien aus dem deutschen Einzelhandel	87
2.5.1	Handelsmarken im deutschen Drogerieeinzelhandel	88
2.5.2	Handelsmarken im textilen Sortiment: Globetrotter	90
2.5.3	Handelsmarken-Portfolio: Deichmann	94
2.5.4	Sortimentsstrategie - Starke Handelsmarken für die Kaufhalle	96
3	Betriebstypenmarkenmanagement	101
3.1	Die Bedeutung der Betriebstypenmarken	102
3.1.1	Betriebstypenmarkenbegriff	103
3.1.2	Klassifikation real beobachtbarer Betriebstypenmarken	104
3.1.3	Konstitutive Merkmale der Betriebstypenmarke	106
3.1.4	Rolle der Betriebstypenmarke bei der Kaufentscheidung des Konsumenten	108
3.2	Konzeption des Betriebstypenmarkenmanagements	110
3.2.1	Ziele des Betriebstypenmarkenmanagements	110
3.2.2	Strategien des Betriebstypenmarkenmanagements	112
3.2.3	Ansatzpunkte eines vertrauensbildenden Betriebstypenmarkenmanagements	114
3.3	Organisation des Betriebstypenmarkenmanagements	119
3.3.1	Von der konventionellen Einzelhandelsorganisation	120
3.3.2	... zum institutionalisierten Betriebstypenmarkenmanagement	122
3.4	Empirische Ergebnisse zum Status quo des Betriebstypenmarkenmanagements	128
3.4.1	Ziele der Betriebstypenmarke	129
3.4.2	Führung der Betriebstypenmarke	131
3.5	Fallstudien aus dem deutschen Einzelhandel	133
3.5.1	Aldi	134
3.5.2	Hennes & Mauritz	137
3.5.3	Media Markt	139
4	Integriertes Markenmanagement im Handel	141
4.1	Vertrauensmessung als Informationsgrundlage des integrierten Markenmanagements	143
4.1.1	Measurement als Voraussetzung des Managements	143
4.1.2	Verfahren der Vertrauensmessung im Überblick	144
4.1.3	Messung des organisationalen Vertrauens	148
4.1.4	Messung des interpersonellen Vertrauens	149

4.1.5	Die Operationalisierung des Vertrauenskonstruktes als Grundlage empirischer Erhebungen	153
4.2	Markenportfoliomanagement im Einzelhandel	154
4.2.1	Die Koordination zwischen Handels- und Betriebstypenmarkenmanagement	155
4.2.2	Verfahren zur Bereinigung von Markenportfolios	159
4.2.3	Die Steuerung des Markenprogramms mit Hilfe der Portfolio- Technik	160
4.2.4	Strategische Konzeption des Markenportfoliomanagements im Handel	163
4.3	Integriertes Markenmanagement in Distributionssystemen - vom Co-Branding zur Netzgeführten Marke	166
4.3.1	Neue Trends in der Konsumgüterdistribution	169
4.3.2	Grundzüge einer Typologie von Distributionsnetzen	175
4.3.3	Das Fallbeispiel Industrielle Maßkonfektion	181
4.3.4	Strategische Optionen des Markenmanagements in Distributionsnetzen	188
4.3.5	Die Netzwerk- und Markenführerschaft in Distributionsnetzen ..	195
4.4	Markenmanagement über multiple Vertriebswege am Beispiel des E- Commerce	198
4.4.1	Die wichtigsten Tendenzen im Internet-Handel	198
4.4.2	Marken im Zeitalter des E-Shopping	209
5	Fazit: Die Marke als Erfolgsschlüssel moderner Handels- unternehmungen	213
Glossar		215
	Wichtige Adressen	219
	Literaturverzeichnis	221
	Die Autoren	231