

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Verzeichnis der Übersichten</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>Verzeichnis der Abkürzungen</b> .....	<b>XXVII</b>
<b>1. Einführung in die Untersuchung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Problemaufriss und Zielsetzung der Untersuchung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Gang der Untersuchung</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Marketing in der Konsumgüterindustrie</b> .....	<b>13</b>
2.1.1. Konsumgüter und Konsumgütermarketing .....	13
2.1.2. Rahmenbedingungen des Konsumgütermarketing .....	17
2.1.2.1. Herstellerbezogene Determinanten .....	17
2.1.2.2. Handelsbezogene Determinanten .....	18
2.1.2.3. Konsumentenbezogene Determinanten.....	23
<b>2.2. Markenmanagement in der Konsumgüterindustrie</b> .....	<b>27</b>
2.2.1. Definitiorische Abgrenzungen und Ausprägungsformen von Marken... 27	
2.2.1.1. Die Marke in der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Literatur – Überblick .....	27
2.2.1.2. Zeichenorientierte bzw. technisch-formale Ansätze .....	28
2.2.1.3. Merkmalsorientierte bzw. instrumentelle Ansätze.....	31
2.2.1.4. Wirkungs- bzw. imageorientierte Ansätze .....	33
2.2.1.5. Systemorientierte Ansätze .....	36
2.2.1.6. Identitätsorientierte und integrierte Ansätze .....	38
2.2.1.7. Begriffsverständnis der Untersuchung .....	41
2.2.1.7.1. Zweckmäßigkeit der wirkungs- bzw. imageorientierten Ansätze .....	41
2.2.1.7.2. Channel-Branding und Channel-Brands .....	45
2.2.2. Funktionen einer Marke.....	48
2.2.2.1. Überblick.....	48

2.2.2.2.	Identifikations- und Differenzierungsfunktion.....	49
2.2.2.3.	Ordnungsfunktion.....	50
2.2.2.4.	Vertrauensfunktion .....	51
2.2.2.5.	Symbolfunktion .....	53
2.2.3.	Ansätze zur Erfassung des Markenwerts bzw. der Markenstärke .....	54
2.2.3.1.	(Ökonomischer) Markenwert vs. (vorökonomische) Markenstärke.....	54
2.2.3.2.	Darstellung ausgewählter Ansätze zur Erfassung der Markenstärke.....	60
2.2.3.2.1.	„Customer-Based Brand Equity“-Ansatz .....	60
2.2.3.2.2.	Markeneisberg-Ansatz .....	63
2.2.3.3.	Begriffsverständnis der Untersuchung.....	66
<b>2.3.</b>	<b>Distributionskanalmanagement in der Konsumgüterindustrie – Aspekte und Formen der absatzmarktorientierten Vertikalisierung.....</b>	<b>68</b>
2.3.1.	Bedeutungsanstieg vertikaler Distributionskonzepte .....	68
2.3.1.1.	Vertikaler Distributionswettbewerb in der Konsumgüterindustrie.....	68
2.3.1.2.	Die Bekleidungsindustrie als Vorreiter der absatzmarktorientierten Vertikalisierung .....	74
2.3.2.	Vertikales Marketing .....	76
2.3.3.	Distributionskanalmanagement in vertikalen Marketingsystemen.....	81
2.3.3.1.	Optionen und Aufgabenspektrum des Distributionskanalmanagements .....	81
2.3.3.2.	Secured vs. Controlled Distribution als Basisentscheid.....	87
2.3.3.3.	Formen der Secured Distribution .....	95
2.3.3.4.	Formen der Controlled Distribution .....	97
2.3.3.4.1.	Formenvielfalt der Controlled Distribution – Überblick .....	97
2.3.3.4.2.	Vertragshändlersysteme und Franchise-Systeme als in der Unternehmenspraxis bedeutsame Formen der Controlled Distribution.....	101
<b>2.4.</b>	<b>Restriktionen und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands .....</b>	<b>110</b>

<b>3. Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells und empirische Untersuchung der Wirkung der absatzmarktorientierten Vertikalisierung.....</b>	<b>119</b>
<b>3.1. Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>119</b>
3.1.1. Ausgangspunkt.....	119
3.1.2. Behavioristischer SR-Ansatz vs. neobehavioristischer SOR-Ansatz..	119
3.1.3. Theoretische Überlegungen zur Integration der Wahl von Markenartikeln und Channel-Brands .....	122
3.1.3.1. Notwendigkeit einer integrierten Betrachtungsweise – Einführung .....	122
3.1.3.2. Total- und Partialmodelle des Kaufentscheidungsverhaltens	124
3.1.3.3. Integrierte Modelle des Kaufentscheidungsverhaltens .....	130
3.1.4. Zusammenfassende Darstellung des Bezugsrahmens.....	132
<b>3.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte.....</b>	<b>136</b>
3.2.1. Wahrnehmung.....	136
3.2.1.1. Informationsaufnahme und -verarbeitung.....	136
3.2.1.2. Beurteilung als kognitive Informationsverarbeitung und Teilprozess der Wahrnehmung.....	138
3.2.1.3. Attributbasierte Beurteilung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	146
3.2.1.3.1. Beurteilungscharakteristika und -dimensionen von Markenartikeln .....	146
3.2.1.3.2. Beurteilungscharakteristika und -dimensionen von Channel-Brands .....	152
3.2.1.4. Wahrgenommener Fit zwischen Markenartikel und Channel-Brand.....	164
3.2.2. Wertschätzung.....	171
3.2.2.1. Konsumentenseitige Wertschätzung als langfristig verdichtetes Gesamturteil – Überblick.....	171
3.2.2.2. Wertschätzung von Markenartikeln und Channel-Brands....	175
3.2.3. Reaktion .....	180
3.2.3.1. Konstrukt der Kundenbindung – Überblick.....	180
3.2.3.2. Loyalität zu Markenartikeln und Channel-Brands.....	185
3.2.3.3. Nutzungsverhalten .....	190

3.2.4.	Persönliche und situative Determinanten .....	192
3.2.4.1.	Persönliche Determinanten .....	192
3.2.4.1.1.	Bedeutung persönlicher Determinanten bei der Wahl von Markenartikeln und Channel-Brands.	192
3.2.4.1.2.	Einkaufsmotive .....	194
3.2.4.1.3.	Involvement .....	205
3.2.4.1.4.	Kenntnisse von Markenartikeln und Channel- Brands .....	214
3.2.4.1.5.	Sozioökonomische und soziodemografische Kriterien .....	217
3.2.4.2.	Situative Determinanten .....	219
3.2.5.	Zusammenfassende Darstellung der Konstrukte und von deren Operationalisierung .....	223
<b>3.3.</b>	<b>Ableitung und Darstellung der Hypothesen .....</b>	<b>224</b>
3.3.1.	Hypothesen zur Wahrnehmung der absatzpolitischen Instrumente .....	224
3.3.2.	Hypothese zur Wertschätzungsinterdependenz .....	232
3.3.3.	Hypothesen zur Wirkung der Wahrnehmung auf die Wertschätzung .....	234
3.3.4.	Hypothese zur Loyalitätsinterdependenz .....	239
3.3.5.	Hypothesen zur Wirkung der Wertschätzung auf die Loyalität und das Nutzungsverhalten .....	241
3.3.6.	Zusammenfassende Darstellung des Hypothesensystems .....	243
<b>3.4.</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>244</b>
3.4.1.	Stufenweiser Ablauf .....	244
3.4.2.	Betrachtungsobjekte und Auswahlkriterien .....	246
3.4.3.	Stichprobencharakterisierung .....	249
3.4.4.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	255
3.4.4.1.	Wahrnehmung .....	255
3.4.4.1.1.	Bestimmung der Wahrnehmungskonstrukte .....	255
3.4.4.1.2.	Interdependenz der Beurteilungsdimensionen von Markenartikeln und der Beurteilungsdimensionen von Channel-Brands .....	271
3.4.4.1.3.	Interdependenz zwischen der Beurteilung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	273
3.4.4.1.4.	Wirkung des Fits auf die Beurteilung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	276

3.4.4.1.5.	Ausprägung des Fits nach dem Vertikalisierungsgrad .....	280
3.4.4.1.6.	Ausprägungen der Beurteilungsdimensionen von Markenartikeln und von Channel-Brands nach dem Vertikalisierungsgrad .....	282
3.4.4.2.	Wertschätzung .....	284
3.4.4.2.1.	Bestimmung der Wertschätzungsstrukture .....	284
3.4.4.2.2.	Interdependenz zwischen der Wertschätzung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	287
3.4.4.2.3.	Wirkung der Wahrnehmungskonstrukte auf die Wertschätzungsstrukture .....	289
3.4.4.3.	Reaktion .....	296
3.4.4.3.1.	Bestimmung der Loyalitätsstrukture und des Konstrukts des Nutzungsverhaltens .....	296
3.4.4.3.2.	Interdependenz zwischen der Loyalität zu Markenartikeln und Channel-Brands .....	300
3.4.4.3.3.	Wirkung der Wertschätzungsstrukture auf die Reaktionsvariablen .....	303
3.4.4.3.4.	Prüfung der Mediatorfunktion der Wertschätzungsstrukture .....	309
3.4.4.4.	Persönliche Determinanten .....	312
3.4.4.4.1.	Überblick .....	312
3.4.4.4.2.	Wirkung der Kenntnis von Markenartikeln und von Channel-Brands .....	313
3.4.4.4.3.	Wirkung des Involvements .....	318
3.4.4.4.4.	Wirkung der Einkaufsmotive .....	326
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassende Darstellung und Bewertung der Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>337</b>
<b>4.1.</b>	<b>Inhaltliche und methodische Erkenntnisse .....</b>	<b>337</b>
4.1.1.	Überblick .....	337
4.1.2.	Zusammenfassende Darstellung und Bewertung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	337
4.1.3.	Wahrnehmung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	338
4.1.3.1.	Beurteilung von Markenartikeln und Channel-Brands .....	338

---

4.1.3.2. Wahrgenommener Fit zwischen Markenartikel und Channel-Brand.....	341
4.1.4. Wertschätzung von Markenartikeln und Channel-Brands sowie Wirkungen auf die Loyalität und das Nutzungsverhalten.....	342
4.1.5. Interdependenz zwischen der Loyalität zu Markenartikeln und Channel-Brands.....	344
4.1.6. Unterschiede im Entscheidungsverhalten der Konsumenten zwischen Formen der Secured und Controlled Distribution sowie schwach vertikalen und marktlichen Transaktionsformen.....	344
<b>4.2. Implikationen für die Hersteller- und Handelspraxis.....</b>	<b>347</b>
<b>4.3. Implikationen für die Forschung und zukünftiger Forschungsbedarf.....</b>	<b>355</b>
<b>Verzeichnis der Literatur .....</b>	<b>361</b>
<b>Verzeichnis der Gesprächspartner.....</b>	<b>441</b>
<b>Anhang: Fragebögen zur empirischen Untersuchung.....</b>	<b>443</b>