

Inhaltsübersicht

Verzeichnis der Übersichten	XVII
Verzeichnis der Tabellen	XIX
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XXIII
1. Einführung in die Untersuchung.....	1
1.1. Problemaufriss und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2. Vorgehensweise	6
2. Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen.....	9
2.1. Grundlagen der Handelsmarken.....	9
2.1.1. Definition der Handelsmarke und Einordnung in das Markenwesen...9	
2.1.1.1. Definition Marke.....	9
2.1.1.2. Handelsmarken vs. Herstellermarken	11
2.1.2. Funktionen der Handelsmarke	15
2.2. Handelsmarken-Portfolios	18
2.2.1. Integriertes Markenmanagement im Einzelhandel – Überblick.....	18
2.2.2. Vom Handelsmarkenmanagement zum Handelsmarken- Portfoliomanagement	21
2.2.2.1. Überblick	21
2.2.2.2. Ziele des Handelsmarken-Portfolios.....	23
2.2.2.3. Gestaltungsoptionen des Handelsmarken-Portfolios	27
2.2.2.3.1. Kompetenzhöhe als Basis.....	27
2.2.2.3.2. Weitere Ausgestaltungsoptionen des Handelsmarken-Portfolios	34
2.2.2.4. Handelsmarken-Portfolio als Teil des Markensortiments...37	
2.2.3. Arbeitsdefinition: Handelsmarken-Portfolio	41
2.2.4. Handelsmarken-Portfolios in der Praxis	41
2.2.5. Markentransferpotenzial im Einzelhandel	50
2.2.5.1. Ausgangspunkt Retail Branding	50

2.2.5.2. Markentransfer.....	52
2.2.6. Ansätze zur Erfassung des Markenwertes bzw. der Markenstärke	57
2.2.6.1. Markenwert vs. Markenstärke	57
2.2.6.2. Ansatz nach Aaker	59
2.2.6.3. Ansatz nach Keller.....	61
2.2.6.4. Markeneisberg-Ansatz	64
2.2.6.5. Modell nach Morschett	66
2.3. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	68
3. Konzeptualisierung des Erklärungsmodells.....	71
3.1. Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Wirkung eines Handelsmarken-Portfolios	71
3.2. Konzeptualisierung des Erklärungsmodells.....	74
3.2.1. Wahrnehmung	74
3.2.1.1. Überblick	74
3.2.1.2. Beurteilung als kognitive Informationsverarbeitung und Teilprozess der Wahrnehmung	76
3.2.1.3. Beurteilungsdimensionen.....	81
3.2.1.4. Wahrgenommener Fit	87
3.2.2. Wertschätzung.....	90
3.2.2.1. Überblick	90
3.2.2.2. Komponenten-Theorie sowie Indikatoren der Wertschätzung.....	91
3.2.2.3. Image als Indikator der Wertschätzung	95
3.2.2.4. Vertrauen als Indikator der Wertschätzung	97
3.2.2.5. Einzigartigkeit als Indikator der Wertschätzung.....	100
3.2.2.6. Wertschätzung zum Handelsmarken-Portfolio und zum Handelsunternehmen	102
3.2.3. Reaktion	106
3.2.3.1. Konstrukt der Kundenbindung.....	106
3.2.3.2. Loyalität	109
3.2.3.2.1. Loyalität zum Handelsmarken-Portfolio und zur Einkaufsstätte	109
3.2.3.2.2. Theorien zur Loyalitätsbildung	112
3.2.3.3. Kaufverhalten.....	114

3.2.3.3.1. Kaufverhalten als Konstrukt.....	114
3.2.3.3.2. Theorien zur Erklärung des Kaufverhaltens.....	116
3.2.3.3.3. Markensortiment als wesentliche Komponente des Kaufverhaltens.....	119
3.2.4. Konsumentenspezifische Determinanten	124
3.2.4.1. Überblick	124
3.2.4.2. Soziodemografische und sozioökonomische Faktoren	125
3.2.4.3. Einkaufsmotive	126
3.2.4.4. Konsumentenspezifische Erkenntnisse aus der Handelsmarkenforschung	128

4. Empirische Untersuchung zur Wirkung eines Handelsmarken- Portfolios im Lebensmitteleinzelhandel.....	131
4.1. Ableitung und Darstellung der Hypothesen	131
4.1.1. Hypothesen zur Wahrnehmung des Handelsmarken-Portfolios	131
4.1.2. Hypothesen zur Wirkung der Wahrnehmung auf die Wertschätzung....	136
4.1.2.1. Hypothesen zur Wirkung der Beurteilungsdimensionen auf die Wertschätzung	136
4.1.2.2. Hypothesen zur Wirkung der Fits auf die Wertschätzung	142
4.1.3. Hypothese zum Zusammenhang innerhalb des Handelsmarken-Portfolios 144	
4.1.4. Hypothesen zur Wirkung der Wertschätzung des Handelsmarken- Portfolios auf die Wertschätzung des Handelsunternehmens	147
4.1.5. Hypothesen zur Wirkung des Handelsmarken-Portfolios auf die Kundenbindung zum Handelsunternehmen	163
4.1.5.1. Hypothesen zur Wirkung der Wertschätzung des Handelsmarken-Portfolios auf die Loyalität zum Handelsunternehmen	163
4.1.5.2. Hypothesen zur Wirkung der Loyalität zum Handelsmarken- Portfolio auf die Loyalität zum Handelsunternehmen	168
4.1.5.3. Hypothesen zur Wirkung der Wertschätzung des Handelsmarken-Portfolios auf das Kaufverhalten beim Handelsunternehmen	172

4.1.6.	Zusammenfassende Darstellung des Hypothesensystems.....	179
4.2.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	181
4.2.1.	Methodische Anlagen und Durchführung.....	181
4.2.1.1.	Grundlagen der Messkonzeption.....	181
4.2.1.2.	Untersuchungsdesign.....	182
4.2.2.	Charakterisierung der Stichprobe.....	187
4.2.3.	Empirische Überprüfung des Hypothesensystems.....	189
4.2.3.1.	Güte des Messmodells.....	189
4.2.3.1.1.	Vorbemerkungen.....	189
4.2.3.1.2.	Bestimmung der Fitkonstrukte.....	190
4.2.3.1.3.	Bestimmung der Wertschätzungskonstrukte.....	192
4.2.3.1.4.	Bestimmung der Loyalitätskonstrukte.....	197
4.2.3.1.5.	Bestimmung des Kaufverhaltenskonstrukts.....	200
4.2.3.2.	Ergebnisse zur Wahrnehmung des Handelsmarken-Portfolios.....	201
4.2.3.3.	Ergebnisse zur Wirkung der Wahrnehmung auf die Wertschätzung.....	208
4.2.3.4.	Ergebnisse zum Zusammenhang innerhalb des Handelsmarken-Portfolios.....	221
4.2.3.5.	Ergebnisse zum Einfluss der Wertschätzung des Handelsmarken-Portfolios auf die Wertschätzung des Handelsunternehmens.....	225
4.2.3.6.	Ergebnisse zur Wirkung des Handelsmarken-Portfolios auf die Kundenbindung zum Handelsunternehmen.....	228
4.2.3.6.1.	Ergebnisse zum Einfluss der Wertschätzung des Handelsmarken-Portfolios auf die Loyalität zum Handelsunternehmen.....	228
4.2.3.6.2.	Ergebnisse zum Einfluss der Loyalität zum Handelsmarken-Portfolio auf die Loyalität zum Handelsunternehmen.....	232
4.2.3.6.3.	Ergebnisse zum Einfluss der Wertschätzung des Handelsmarken-Portfolios auf das Kaufverhalten beim Handelsunternehmen.....	234

4.2.4. Markensortiment aus einer explorativen Perspektive:	
Kundensegmentierung.....	236
4.2.4.1. Vorbemerkungen	236
4.2.4.2. Erkenntnisse aus der Literatur zum „brand assortment“.....	237
4.2.4.3. Ergebnisse zum Markensortiment.....	242
4.2.4.3.1. Überprüfung der Ergebnisse der Markensortimentsstudien	242
4.2.4.3.2. Ergebnisse der Konsumentensegmentierung.....	247
5. Zusammenfassung und Implikationen für Theorie und Praxis....	261
5.1. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....	261
5.2. Implikationen der Untersuchung	274
5.2.1. Implikationen für die Managementpraxis	274
5.2.2. Implikationen für die Forschung.....	280
Verzeichnis der Literatur	285