

Inhaltsverzeichnis

1	Dekomposition und Steuerung der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelhandel	1
1.1	Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken	1
1.2	Dekomposition von Marktanteilen	3
1.3	Inhaltliche Struktur des Forschungsvorhabens und resultierende Forschungsfragen	4
1.4	Struktureller Aufbau der Arbeit	6
2	Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelhandel	9
2.1	Definitionen und untersuchungsspezifische Klassifikationen von Marken	9
2.1.1	Definition von Marken	9
2.1.2	Definition von Herstellermarken	11
2.1.3	Definition von Handelsmarken	12
2.2	Verbot der vertikalen Preisbindung	14
2.3	Folgen des Verbotes der vertikalen Preisbindung für Industrie und Handel	17
2.3.1	Konzentrations- und Verdrängungsprozesse im Handel und in der Markenartikelindustrie	17
2.3.2	Wettbewerbssituation zwischen Industrie und Handel	20
2.4	Akteure und Machtmittel im Wettbewerb zwischen Industrie und Handel	29

3	Grundlagen und Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Marktanteil	33
3.1	Grundlagen zum Marktanteil	33
3.2	Stand der wissenschaftlichen Diskussion	35
4	Forschungsbedarf und Abgrenzung der Untersuchung	37
4.1	Forschungsbedarf	37
4.2	Abgrenzung der Untersuchung	39
5	Methode zur Dekomposition von Marktanteilen	49
5.1	Konzeptionelle Operationalisierung	49
5.2	Exemplarische Dekomposition von Marktanteilen	51
6	Herleitung der Hypothesen	53
6.1	Hypothesen mit Blick auf Determinanten des Marktanteils von Hersteller- und Handelsmarken	53
6.2	Hypothesen zur Dekomposition des Marktanteils von Hersteller- und Handelsmarken mit Blick auf Normal- und Sonderpreise	60
6.3	Hypothesen mit Blick auf den Marktanteil von Vertriebslinien	62
7	Datengrundlage und -aufbereitung	69
7.1	Beschreibung des Datensatzes	69
7.2	Datenaufbereitung und Variablenberechnung	70
7.2.1	Datenaufbereitung	70
7.2.2	Berechnung der unabhängigen Variablen	72
7.2.3	Berechnung der abhängigen Variablen	80
8	Empirische Untersuchung	89
8.1	Aufbau der empirischen Untersuchung	89
8.2	Strukturgleichungsanalyse	91
8.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse	96
8.3.1	Reliabilität und Validität	96
8.3.2	Überprüfung der Gütemaße	97
8.4	Analyse der Determinanten des Marktanteils von Hersteller- und Handelsmarken	99
8.4.1	Untersuchungsmodell	99
8.4.2	Empirische Ergebnisse	101

8.4.2.1	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells ...	101
8.4.2.2	Güte des Modells	104
8.4.2.3	Prüfung auf zeitliche Konsistenz der Ergebnisse	105
8.4.3	Hypothesenüberprüfung	106
8.5	Analyse der Dekomposition des Marktanteils von Hersteller- und Handelsmarken mit Blick auf Normal- und Sonderpreise	109
8.5.1	Untersuchungsmodell	109
8.5.2	Empirische Ergebnisse	112
8.5.2.1	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells ...	112
8.5.2.2	Güte der Modelle	117
8.5.2.3	Prüfung auf zeitliche Konsistenz der Ergebnisse	118
8.5.3	Hypothesenüberprüfung	120
8.6	Analyse der Dekomposition des Marktanteils von Vertriebslinien	122
8.6.1	Untersuchungsmodell	122
8.6.2	Empirische Ergebnisse	127
8.6.2.1	Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle ...	127
8.6.2.2	Güte der Modelle	134
8.6.2.3	Prüfung auf zeitliche Konsistenz der Ergebnisse	134
8.6.3	Hypothesenüberprüfung	135
8.7	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	142
9	Diskussion der empirischen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	145
9.1	Die Sicht der Markenartikelindustrie	145
9.2	Die Sicht des Handels	152
9.3	Die wettbewerbspolitische Sicht	161
10	Diskussion der Methode zur Dekomposition von Marktanteilen	165

11 Schlussbetrachtung	167
11.1 Fazit mit Blick auf die normativen Aussagen der Untersuchung	167
11.2 Limitation der Ergebnisse	172
11.3 Ausblick auf weitere Forschung	173
11.4 Ein Ausblick für die Akteure im Lebensmittelhandel	174
Literaturverzeichnis	179