

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Vorwort der Autorin und des Herausgebers.....	V
1. Problemstellung	1
2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	9
2.1. Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung	9
2.1.1. Grundgesamtheit und auswertbarer Rücklauf	9
2.1.2. Branchenstruktur der befragten Stichprobe.....	11
2.1.3. Umsatzstruktur der befragten Stichprobe.....	13
2.1.4. Erfahrungspotenzial der Befragten im Bereich der Handelsmarken- führung/-produktion	14
2.1.5. Erfahrungspotenzial der Befragten im Bereich des ECR.....	17
2.2. Unternehmensinterne Abstimmung zwischen Handelsmarkenführung und ECR.....	18
2.3. Unternehmensübergreifende Abstimmung zwischen Handelsmarkenführung und ECR.....	28
2.3.1. Unternehmensübergreifende Schnittstellen als Auslöser des Abstimmungsbedarfs	28
2.3.2. Mögliche Konfliktpotenziale zwischen den jeweiligen ECR-Partnern als Auslöser des Abstimmungsbedarfs.....	42
2.3.2.1. Die Konkurrenzbeziehung zwischen Hersteller- und Handels- marken als Ursache möglicher Konfliktpotenziale	42

2.3.2.2. Auswirkungen möglicher Konfliktpotenziale	54
2.3.2.2.1. Probleme bei der Umsetzung des ECR.....	54
2.3.2.2.2. Probleme in der Handelsmarkenführung	62
2.3.3. Zusätzliche Nutzenpotenziale durch eine unternehmensübergreifende Abstimmung	70

3. Handlungsempfehlungen	81
3.1. Handlungsempfehlungen für Handelsunternehmen	81
3.2. Handlungsempfehlungen für Industrieunternehmen.....	86

Literaturverzeichnis.....	89
----------------------------------	-----------

Anhang	97
---------------------	-----------

Die Autorin des Forschungsberichtes	107
--	------------

Bisher erschienene Forschungsberichte.....	109
---	------------

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Branchenstruktur der Stichprobe.....	12
Abb. 2:	Umsatzstruktur der Stichprobe.....	14
Abb. 3:	Anteil der Handelsmarkenträger und -produzenten in der Stichprobe.....	15
Abb. 4:	Sortiments- bzw. Fertigungsanteil von Handelsmarken	16
Abb. 5:	Anzahl bisheriger ECR-Projekte der Unternehmen in der Stichprobe	17
Abb. 6:	Geplante Erhöhung des Sortiments- bzw. Fertigungsanteils von Handelsmarken	19
Abb. 7:	Anzahl geplanter ECR-Projekte der Unternehmen in der Stichprobe	21
Abb. 8:	Mögliche Entscheidungsträger für die Umsetzung des ECR.....	25
Abb. 9:	Mögliche Entscheidungsträger der Handelsmarkenführung bzw. -produktion	26
Abb. 10:	Zur Existenz von Schnittstellen zwischen ECR und Handelsmarkenführung	34
Abb. 11:	Zur Koordination der Schnittstelle zwischen ECR und Handelsmarkenführung	35
Abb. 12:	Bisherige Erfahrungen zur Schnittstelle zwischen ECR und Handelsmarkenführung	37
Abb. 13:	Mögliche Schnittstellen zwischen den Instrumenten des ECR und der Handelsmarkenführung/-produktion	39
Abb. 14:	Verdrängungspotenzial von Handelsmarken mit Hilfe von ECR.....	40
Abb. 15:	Mögliche Vorteile, die Handelsmarken mit Hilfe des ECR erzielen können	41
Abb. 16:	Allgemeine Einschätzungen der Befragten zur Handelsmarkenpolitik	43
Abb. 17:	Allgemeine Einschätzungen der Befragten zum ECR	45
Abb. 18:	Zu möglichen Konflikten an der Schnittstelle zwischen ECR und Handelsmarkenführung	49
Abb. 19:	Mögliche Konflikte zwischen den ECR-Partnern.....	51
Abb. 20:	Möglicher Einfluss des ECR auf die Substitution von Herstellermarken durch Handelsmarken.....	52
Abb. 21:	Mögliche Problemfelder bei der Umsetzung des ECR - ausgelöst durch Handelsmarken.....	56

Abb. 22:	Mögliche Auswirkungen einer Erhöhung des Anteils von Handelsmarken in einer Category	58
Abb. 23:	Einfluss der Handelsmarken auf die Umsetzung der Basisstrategien des ECR.....	61
Abb. 24:	Mögliche Problemfelder im Rahmen der Handelsmarkenführung - ausgelöst durch ECR.....	63
Abb. 25:	Ansprüche der Befragten an die Funktionen eines Category Captain	69
Abb. 26:	Ansprüche an ein Schnittstellenmanagement zwischen ECR und Handelsmarkenführung	72
Abb. 27:	Mögliche Auswirkungen einer parallelen Handelsmarken- und ECR-Kooperation.....	77
Abb. 28:	Einzelne Gründe für die Auswahl von Handelsmarkenproduzenten als Category Captains.....	78
Abb. 29:	Einzelne Gründe gegen die Auswahl von Handelsmarkenproduzenten als Category Captains.....	78