

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX	
Tabellenverzeichnis	XI	
Symbolverzeichnis	XIII	
1	Einführung	1
1.1	Darstellung und Begründung des Themas	1
1.2	Übersicht über die Vorgehensweise	10
2	Traditionelle Markenpolitik von Herstellern	12
2.1	Überblick	12
2.2	Klärung von zentralen Begriffen	12
2.3	Ziele und Aufgaben von Marken	19
2.3.1	„Klassischer“ Markenartikel	19
2.3.2	Dienstleistungsmarke	23
2.4	Markenstrategien	24
2.5	Umsetzung	28
2.5.1	Markentechnik	28
2.5.2	Empirische Untersuchungen	28
2.6	Kritische Würdigung	30
3	Informationsökonomische Betrachtung der Marke	35
3.1	Überblick	35
3.2	Definition von Schlüsselbegriffen	35
3.3	Funktionen	37
3.3.1	Identifikationsermöglichung	37
3.3.1.1	Suchkostenreduzierung	38
3.3.1.2	Identifikation im Sortiment eines Absatzagenten	45
3.3.2	Ermöglichung einer Differenzierung	51
3.3.2.1	Einordnung der Marke als Signalling-Instrument	51
3.3.2.2	Bekämpfung von Moral Hazard	53
3.3.2.3	Verhinderung von Adverse Selection	55
3.3.2.4	Risikoorientierte Marktsegmentierung	65
3.3.3	Ermöglichung der Markteinführung	66
3.3.4	Zusammenfügen von Funktionen	69
3.4	Vergleich mit verwandten Instrumenten	70
3.5	Fazit	71
3.6	Exkurs: Wiederaufgreifen der Kritik	72

4	<b>Wettbewerbssituation des Unternehmens und informationsökonomische Funktionen der Marke</b>	73
4.1	Überblick	73
4.2	<b>Relevanz der informationsökonomischen Markenfunktionen in bezug auf die Wettbewerbskräfte</b>	74
4.3	Marktform	75
4.3.1	Statische Betrachtung	75
4.3.2	Dynamische Betrachtung	79
4.4	<b>Wettbewerbskräfte</b>	84
4.4.1	Überblick	84
4.4.2	Verhandlungsmacht der Abnehmer	84
4.4.3	Verhandlungsmacht der Lieferanten	86
4.4.4	Bedrohung durch Substitutionsprodukte	87
4.4.5	Bedrohung durch neue Konkurrenten	88
4.4.6	Rivalität unter den bestehenden Unternehmen	90
4.5	<b>Erzielung von Wettbewerbsvorteilen</b>	91
4.5.1	Differenzierung	92
4.5.2	Kostenorientierung	94
4.5.3	Kombination von Differenzierung und Kostenführerschaft	95
4.6	Prüfschema I	96
4.7	Fazit	99
5	<b>Informationsökonomische Güterarten und Transaktionstypen und informationsökonomische Funktionen der Marke</b>	101
5.1	Überblick	101
5.2	<b>Austauschgüter</b>	103
5.2.1	Sucheigenschaften	104
5.2.2	Erfahrungseigenschaften	105
5.2.3	Vertrauenseigenschaften	108
5.3	<b>Kontraktgüter</b>	112
5.3.1	Erfahrungseigenschaften	112
5.3.2	Vertrauenseigenschaften	113
5.4	<b>Geschäftsbeziehungen</b>	114
5.5	Prüfschema II	116
5.6	Fazit	118
6	<b>Zusammenfassung</b>	121
7	<b>Anhang</b>	129
8	<b>Literaturverzeichnis</b>	131

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Funktionsorientierter Aufbau der Betriebswirtschaftslehre	3
Abb. 2:	Verbraucherpolitische Implikationen von Informationsasymmetrie	8
Abb. 3:	Mitglieder eines Buying Centers einschließlich denkbarer Beziehungen (Pfeile) zwischen den einzelnen Beteiligten	9
Abb. 4:	Gang der Untersuchung	11
Abb. 5:	Grundlegende Reformen des deutschen Markenrechts seit dem ersten deutschen Gesetz über Markenschutz	14
Abb. 6:	Kontinuierlich ausgeprägte Abgrenzungskriterien zwischen Sachgütern und Dienstleistungen	18
Abb. 7:	Ansoff-Matrix	25
Abb. 8:	Marketingstrategisches Grundraster	25
Abb. 9:	Strategische Optionen im Marketing und die Einordnung von Marken	26
Abb. 10:	Beziehungen zwischen Prinzipal, Absatzagent und Endnachfrager	46
Abb. 11:	Grundlagen von Informationsübertragungen von der besser informierten Marktseite	52
Abb. 12:	Relevanz von Moral-Hazard-Fällen	54
Abb. 13:	Multiple Gleichgewichte bei Adverse Selection	59
Abb. 14:	Zusammenhang zwischen Schwerpunkten von Markenfunktionen und Marktformen	78
Abb. 15:	Triebkräfte des Wettbewerbs	85
Abb. 16:	Unterstützende informationsökonomische Markenfunktionen im Bereich der Differenzierungsstrategie	93
Abb. 17:	Prüfschema für Markierung nach wettbewerblchen Aspekten	98
Abb. 18:	Markttransaktionen und hierarchische Transaktionen mit Entsprechungen in einer Gütersystematik	101
Abb. 19:	Informationsökonomische Güter- und Transaktionstypologie	102
Abb. 20:	Informationsökonomisches Dreieck	103
Abb. 21:	Werbudgets in verschiedenen Perioden	107
Abb. 22:	Einordnung von „reputation goods“ nach dominierenden Eigenschaften	111
Abb. 23:	Geschäftsbeziehung als Folge von Transaktionen	114
Abb. 24:	Prüfschema für Markierung nach informationsökonomischen Güterarten	119

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Definitoriale Ansätze zur Bestimmung des Begriffs „Markenartikel“	16
Tab. 2:	Grundlegende Ansätze zur Abgrenzung zwischen Sachgut und Dienstleistung	17
Tab. 3:	Kurzbeschreibung von Markenfunktionen	23
Tab. 4:	Auswirkungen erweiterter Prinzipal-Agent-Theorien im Rahmen der Markenfunktion „Identifikation im Sortiment des Absatzagenten“	50
Tab. 5:	Gleichgewichte bei Adverse Selection auf „Auktionsmärkten“	60
Tab. 6:	Spieltheoretische Herleitungen von Gleichgewichten bei Adverse Selection	64
Tab. 7:	Grundtypen risikoorientierter Marktsegmentierung	66
Tab. 8:	Beispiel für Produktanzahl und Imagetransfers bei Marken	68
Tab. 9:	Markenähnliche Instrumente und die relevanten Unterschiede zur Marke	71
Tab. 10:	Morphologisches Marktformenschema	75
Tab. 11:	Marktphasen und Markenfunktionen	83
Tab. 12:	Triebkräfte des Wettbewerbs und Markenfunktionen	91
Tab. 13:	Wettbewerbskräfte und Empfehlungen zur Differenzierungsstrategie	94
Tab. 14:	Markenfunktionen bei Kostenführerschaft	95
Tab. 15:	Einflussgrößen auf die Adverse Selection-Bekämpfung bei Austauschgütern mit Erfahrungseigenschaften	108
Tab. 16:	Markenfunktionen für Austauschgüter	111
Tab. 17:	Markenfunktionen bei Kontraktgütern	114
Tab. 18:	Markenfunktionen bei Geschäftsbeziehungen	116