

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XX
-----------------------------------	-----------

Tabellenverzeichnis.....	XXIII
---------------------------------	--------------

Abkürzungsverzeichnis	XXIV
------------------------------------	-------------

1 Zur Notwendigkeit einer Untersuchung von Retail Brands und Handelsmarkenstrategien	1
1.1 Einführung in den Problemhintergrund der Untersuchung.....	1
1.2 Stand der Forschung und Erkenntnisziele der Arbeit	6
1.3 Gang der Untersuchung	10
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	13
2.1 Grundlagen des Einzelhandels	13
2.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	13
2.1.1.1 Funktionen und definitorische Abgrenzung des Handels	13
2.1.1.2 Marktbearbeitungssysteme im Handel.....	15
2.1.1.3 Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel	16
2.1.2 Entwicklung und aktuelle Struktur des Einzelhandels in Deutschland.....	19
2.2 Begriff der Marke in dieser Arbeit.....	25
2.2.1 Funktion der Marke aus Kundensicht	25
2.2.2 Funktion der Marke aus Unternehmenssicht.....	26
2.2.3 Handelsmarken und ihre Abgrenzung zu Herstellermarken	27
2.2.4 Retail Brand und ihre Abgrenzung zur Handelsmarke und Corporate Brand	30
2.3 Bewertung von Marken.....	32
2.3.1 Spektrum und Zielsetzung der Markenbewertung	33
2.3.2 Ausgewählte nicht-monetäre Markenbewertungsansätze	35
2.3.3 Zusammenfassende Bewertung unterschiedlicher Verfahren	40

3 Handelsmarken und Retail Brands im deutschen LEH und im internationalen Kontext	43
3.1 Die Entstehung und Entwicklung von Handelsmarken	43
3.1.1 Entstehung und Entwicklungstreiber von Handelsmarken	44
3.1.2 Erste Generation der Handelsmarken.....	46
3.1.3 Zweite Generation der Handelsmarken.....	47
3.1.4 Dritte Generation der Handelsmarken.....	49
3.1.5 Vierte Generation der Handelsmarken.....	50
3.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Handelsmarken.....	52
3.2.1 Funktionen von Handelsmarken.....	52
3.2.2 Handelsmarkenstrategien	54
3.2.3 Kundenloyalität und Handelsmarken	56
3.3 Praktische Anwendung von Handelsmarkenstrategien im deutschenLEH sowie ausgewählte Strategien internationaler Einzelhändler	58
3.3.1 Handelsmarkenstrategien bei klassischen Supermärkten am Beispiel von Edeka und Rewe.....	59
3.3.2 Handelsmarkenstrategien bei SB-Warenhäusern und Discount-SB-Warenhäusern am Beispiel von Real und Kaufland	64
3.3.3 Handelsmarkenstrategie bei Discontern am Beispiel von Aldi Süd und Lidl	66
3.3.4 Handelsmarkenstrategien bei ausgewählten internationalen Lebensmitteleinzelhändlern am Beispiel von Tesco und Migros	70
3.3.5 Zusammenfassung der Analyse der Eigenmarkenstrategien ausgewählter Lebensmitteleinzelhändler	74
3.4 Entwicklung von Retail Brands	75
3.5 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Retail Brands.....	78
3.5.1 Charakteristika und Ausgestaltungsformen von Retail Brands	78
3.5.2 Potentiale und Risiken von Retail Brands.....	80
3.5.3 Händlerattribute und ihr Einfluss auf die Retail Brand.....	82
3.6 Praktische Anwendung von Retail-Brand-Strategien im LEH	85
3.7 Auswahl geeigneter Handelsunternehmen und Handelsmarken.....	91
3.7.1 Auswahl geeigneter Handelsunternehmen	91
3.7.2 Auswahl geeigneter Handelsmarken	92

4	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells	97
4.1	Theoretisches Fundament	97
4.1.1	Überblick und Begründung der Auswahl der Theorien	97
4.1.2	Paradigmatischer Rahmen: Stimulus-Organism-Response-Modell.....	98
4.1.3	Ausgewählte Theorien der kognitiven Psychologie.....	100
4.1.3.1	Strukturierung und Lenkung der kognitiven Prozesse: Schema-Theorie	100
4.1.3.2	Erklärung von Wahrnehmungsprozessen: Gestaltpsychologie.....	102
4.1.3.3	Erklärung prädisponierender Prozesse: Selbstkonzept und Identifikationstheorie.....	103
4.1.3.4	Erklärung des Verhaltens bei der Schemaanpassung: Lerntheorien.	104
4.2	Retail-Brand-Stärke und Handelsmarkenstärke.....	108
4.2.1	Überblick	108
4.2.2	Sympathie	109
4.2.3	Markentreue.....	110
4.2.4	Vertrauen	111
4.3	Einflussfaktoren auf die Retail-Brand-Stärke	112
4.3.1	Überblick	112
4.3.2	Klassische Händlerattribute und Retail-Brand-Stärke	115
4.3.2.1	Service-Niveau	115
4.3.2.2	Preispolitik	117
4.3.2.3	Kommunikation	119
4.3.2.4	Herstellermarkensortiment.....	120
4.3.2.5	Ladengestaltung	121
4.3.3	Unterschiedliche Handelsmarkenstrategien und Retail-Brand-Stärke.....	123
4.3.3.1	Überblick.....	123
4.3.3.2	Einfluss der Handelsmarke ja! auf die Retail-Brand-Stärke.....	124
4.3.3.3	Einfluss der Rewe Qualitätsmarke auf die Retail-Brand-Stärke	126
4.3.3.4	Einfluss der Handelsmarke Rewe Bio auf dieRetail-Brand-Stärke..	128
4.3.3.5	Stärke des Einflusses unterschiedlicher Handelsmarkenstrategien ..	128
4.4	Einfluss der Retail-Brand-Stärke auf den Erfolg	130

5	Entwicklung eines Untersuchungsdesigns.....	133
5.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	133
5.1.1	Zur Auswahl eines geeigneten Analyseverfahrens	133
5.1.2	Allgemeine Skizzierung von Kausalanalysen	135
5.1.3	Der kovarianzanalytische Ansatz als Verfahren der Wahl.....	139
5.1.4	Güteprüfung reflektiver Messmodelle	141
5.1.4.1	Grundlegende Aspekte der Güteprüfung	141
5.1.4.2	Vorgehensweise zur Prüfung der Reliabilität des Messmodells.....	142
5.1.4.3	Vorgehensweise zur Prüfung der Validität des Messmodells	144
5.1.4.4	Vorgehensweise zur Güteprüfung des Gesamtmodells	146
5.2	Operationalisierung der verwendeten Konstrukte	151
5.2.1	Übersicht.....	151
5.2.2	Klassische Händlerattribute.....	152
5.2.3	Handelsmarkenstärke der Marken ja!, Rewe und Rewe Bio	155
5.2.4	Retail-Brand-Stärke.....	157
5.2.5	Erfolg.....	157
5.3	Methode und Durchführung der Datengewinnung	158
5.3.1	Zielgruppe und Gründe für die Wahl der Online-Befragung.....	158
5.3.2	Gestaltung der Befragung und Pre-Test.....	160
5.3.3	Vorgehen bei der Datenerhebung.....	161
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	163
6.1	Darstellung der Stichprobe.....	163
6.1.1	Allgemeine Darstellung der Stichprobe und Repräsentativität	163
6.1.2	Umgang mit fehlenden Daten.....	166
6.1.3	Prüfung auf multivariate Normalverteilung der Daten	168
6.2	Prüfung der Modellgüte	170
6.2.1	Prüfung der Reliabilität des Messmodells.....	170
6.2.2	Prüfung der Validität des Messmodells	173
6.2.3	Exkurs: Korrelation latenter Konstrukte und Kollinearität.....	175
6.2.4	Güteprüfung des Gesamtmodells	176

6.3	Darstellung der Ergebnisse	178
6.3.1	Allgemeiner Überblick über die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells	178
6.3.2	Einfluss der klassischen Händlerattribute auf die Retail-Brand-Stärke ...	181
6.3.3	Einfluss der Handelsmarken auf die Retail-Brand-Stärke	183
6.3.4	Erklärte Varianz der zentralen Konstrukte Retail-Brand-Stärke und Erfolg	184
6.3.5	Untersuchung von kausalen Effekten und Mediation	186
7	Marketingpolitische und forschungstheoretische Implikationen	189
7.1	Implikationen für die Marketingforschung	189
7.2	Implikationen für die Marketingpraxis	192
7.3	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	195
Anhangsverzeichnis		XXVII
Literaturverzeichnis		XLI