

Inhaltsverzeichnis

<i>Erster Teil: Grundlagen</i>	15
<i>Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels</i>	17
Von Erwin Dichtl	
I. Die historischen Wurzeln des Markenartikels	17
II. Der Markenartikel als Vertriebskonzeption	19
1. Produktkennzeichnung und Qualitätssicherung	19
2. Image und Verkehrsgeltung	22
3. Ubiquität	23
III. Die Bestimmung des Profilierungsvermögens eines Produktes mit Hilfe multivariater Marktmodelle	23
IV. Die Funktionen des Markenartikels für Hersteller, Handel und Verbraucher	28
V. Entwicklungstendenzen	29
<i>Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens</i>	35
Von Ludwig Berekoven	
I. Zur Diskussion um den Markenartikel	35
1. Einleitung	35
2. Die Entwicklung des Markenwesens	36
3. Ansatzpunkte der Kritik	36
a) Wettbewerbsverlagerung	37
b) Werbung	37
c) Preis- und Vertriebspolitik	38
4. Zusammenfassung	38
II. Probleme der Wesensbestimmung	39
1. Merkmalskataloge	39
2. Intensitäts- und Herkunftsabstufungen	41
3. Instrumentaler Ansatz	42
4. Wirkungsbezogener Ansatz	43
III. Faktoren der Markenbildung	44
1. Sozialpsychologische Faktoren	44

2. Der Markenartikel als Erfolgsbegriff	45
3. Grundprinzipien der Markentechnik	46
4. Die Grenzen der Markenbildung	48
 Markenartikel und Wettbewerbsordnung	49
Von Wolfgang Kartte	
I. Markenartikel und Wettbewerb	49
1. Der Markenartikel – eine absatzwirtschaftliche Innovation	49
2. Marke und Marktmacht	51
II. Wettbewerbspolitische und -rechtliche Probleme des Markenartikels	56
1. Konfliktfelder zwischen Industrie und Handel	56
a) Konfliktfeld Kontrahierung	57
b) Konfliktfeld Produkt- und Sortimentspolitik	59
c) Konfliktfeld Distribution	62
2. Wettbewerbsrechtliche Probleme der Distribution von Markenartikeln	63
a) Der Markenartikel und seine Erfassung im Gesetz gegen Wettbe- werbsbeschränkungen	64
b) Selektiver Vertrieb und Diskriminierungsverbot	66
(1) Selektiver Vertrieb	67
(2) Die Markenartikelhersteller als Normadressaten des erweiterten Diskriminierungsverbots	70
(3) Die Anwendung des Diskriminierungsverbots	72
c) Möglichkeiten des Herstellers zur Beeinflussung der Preisgestaltung der Handelsstufe	75
(1) Besonderheiten der Preisbildung bei Markenartikeln	75
(2) Preisbindung und Preisempfehlung als absatzpolitische Instru- mente des Markenartikelherstellers	77
III. Schlußfolgerungen	83
 Markenrecht und Markenschutz	85
Von Alfons Kraft	
I. Die Marke in Recht und Wirtschaft	85
1. Marke und Markenrecht	85
2. Wirtschaftliche Funktionen der Marke	87
II. Zur Frage der rechtlich geschützten Funktionen	88
1. Herkunfts- und Qualitätsfunktion	89
2. Identifizierungsfunktion	92
3. Werbefunktion	94
4. Reflexwirkungen der Marke	94
III. Das Markenrecht als subjektives absolutes Recht	95
1. Markenrecht als Abwehrrecht	95
2. Zur Frage des positiven Benutzungsrechts	95

3. Markenrecht als Immaterialgüterrecht	96
IV. Verwertung der Marke	97
1. Eigener Gebrauch	97
2. Übertragung und Lizenz	97
V. Funktionsgerechte Abgrenzung der Abwehrrechte	99
1. Erschöpfung und Territorialitätsprinzip	99
2. Herkunftsfunktion und wirtschaftliche Herstellereinheit	100
3. Qualitätsfunktion und Sortenunterschiede	101
VI. Kartellrechtliche Grenzen des Zeichenrechts	102
1. Deutsches Kartellrecht	102
2. EWG-Kartellrecht	103
MII. Der freie Warenverkehr in der EG und die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs	104
VIII. Grundzüge des rechtlichen Schutzes der Marke	106
1. Entstehung des Markenrechts	106
2. Verteidigung des Markenrechts als Markenschutz	106
3. Erlöschen des Markenrechts	107
4. Außerzeichenrechtlicher Markenschutz	107
IX. Geplante EWG-Gemeinschaftsmarke	108
<i>Die Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld</i>	111
Von Burkhardt Röper	
I. Einführung und Problemstellung	111
II. Markenartikel und Werbung im historischen Rückblick	112
1. Über den Ursprung der Markenwerbung	112
2. Die Bildung und Wandlung des Markenartikelbegriffes	114
3. Von der Reklame zur Werbung für Markenartikel	118
4. Zusammenfassung	119
III. Markenartikelwerbung aus der Sicht des Volkswirtes	120
1. Die Funktionen der Markenwerbung in einer höchentwickelten Volkswirtschaft	120
2. Ist Markenartikelwerbung Verschwendung?	122
3. Fördert oder hemmt die Markenartikelwerbung die Konzentration?	124
4. Werden die Verbraucher durch die Markenartikelwerbung hinreichend informiert?	126
IV. Werbung für Markenartikel in einer sozial verpflichteten Umwelt	127
1. Werbung und Ethik	127
2. Werbung und Verbraucherschutz	127
3. Werberecht und Selbsthilfe der Werbewirtschaft gegen Mißbräuche bei der Markenartikelwerbung	130
V. Schlußbemerkungen	131

Zweiter Teil: Markentechnik und Marketingstrategien der Industrie . . 133

Psychologie der Markenbildung 135 Von Günter Wiswede

- I. Psychologie des Markenprodukts 135
 - 1. Markenbild und Markenideal 135
 - 2. Valenz des Markenbildes 138
 - 3. Faktoren des Markenbildes 141
- II. Psychologie des Markenkäufers 143
 - 1. Motivation von Käufern 143
 - 2. Käuferverhalten als Lernprozeß 145
 - 3. Markentreue und Markenwechsel 148
- III. Psychologie im Dienste der Markentechnik 151
 - 1. Konzeption neuer Markenbilder 151
 - 2. Stabilisierung bestehender Markenbilder 154
 - 3. Variation bestehender Markenbilder 155

Markenspezifisches Herstellermarketing 159 Von Paul W. Meyer

Markenartikel und Handelsmarketing – Eine Funktions- und Struktur- betrachtung 183 Von Erich Batzer

- I. Konzeption und ihr Wandel 183
 - 1. Konsolidierung und Positionsverbesserung nach Terrainverlusten? 183
 - 2. Preisbindung und selektiver Vertrieb – Auslöser der Handelsmarken-
entwicklung 184
 - 3. Handelsmarken als Marketinginstrument und Ertragsstütze 184
 - 4. Rückbesinnung auf die Stärken des Markenartikels 186
 - 5. Profilierung durch Integration der Markensysteme 187
- II. Quantitative Bedeutung 189
 - 1. Hohe Umsatzanteile der Markenware 189
 - 2. Handelsmarke lange Zeit expansiver 192
 - 3. Starke Marktanteilsschwankungen durch Sondereinflüsse 193
 - 4. Große Unterschiede nach Branchen und Betriebsformen 197
 - 5. Differenziertes Entwicklungsbild im Bereich der Nahrungs- und
Genußmittel 199
 - 6. Gruppenkonzeptionen bestimmen Markenstruktur 200
 - 7. Stärkung der Herstellermarke im Nichtlebensmittelbereich 202
- III. Ausblick 204

Werbung und Marke	207
Von Wolf D. Voltmer	

Vorbemerkung	207
I. Markenbildung als Grundprinzip der Marketing-Kommunikation	208
1. Marken sind Werbung	208
2. Markenwerbung und Marketing	209
3. „Klassischer“ Markenartikel und „klassische“ Werbung	211
4. Sind Dienstleistungen Markenartikel?	211
II. Planung der Markenwerbung	212
1. Das Planungsproblem	212
2. Kreativität und Planung	213
3. Marketingplanung und Werbeplanung	214
4. Planung und Forschung	214
III. Zur Praxis der Markenwerbung	215
1. Marketingziele bestimmen Werbeziele	215
2. Markenwerbung – ein Optimierungsproblem	217
IV. Dienstleistung Werbeagentur	223
V. Regelmechanismen	224
1. Markenpolitik als volkswirtschaftliche Steuerungspolitik	224
2. Distributive Faktoren	225
3. Marktstrukturprobleme	225
4. Wirtschaftsfaktor „Kommunikation“	226
VI. Staatliche Kommunikationsfaktoren	226

Dritter Teil: Handel und Verbraucher als Partner der Markenartikel- industrie	229
--	------------

Markenartikel und Verbraucher	231
Von Herbert Geiger	

I. Markenbewußtsein bei Konsumgütern im Steigen	232
II. Vorstellungen vom Markenartikel im Zeitablauf	234
III. Vertrauen zur Marke – Vertrauen zum Händler	239
IV. Die Verbraucher werden preisbewußter	243
V. Einkaufskalkül: Sonderangebote	244
VI. Die Zukunftschancen des Markenartikels	248

Dynamischer Einzelhandel und Markenartikel	255
Von Helmut Thoma	
I. Zur Einführung	255
1. Handel und Industrie — Partner in einer Leistungsgemeinschaft	255
2. Der hohe Leistungsstand des deutschen Einzelhandels	255
II. Strukturwandel und Leistungssteigerung	256
1. Strukturwandel als Zwang zur Anpassung	257
2. Strukturwandel und Umstrukturierung des Wettbewerbs	258
3. Veränderter Einsatz des wettbewerbspolitischen Instrumentariums	258
III. Der Zwang zum differenzierten Handelsmarketing	259
1. Handelsmarketing und Markenartikel	260
2. Der Markenartikel — ein Fremdkörper?	261
3. Gründe für die Ausweitung der Handelsmarken	261
IV. Ein Rückblick und seine Lehren	262
1. Handel contra Industrie	263
2. Koexistenz von Hersteller- und Handelsmarken	263
3. Aggressive Preispolitik als Konfliktfeld	265
4. Mehr Kooperation tut not	266
Perspektiven des Markenartikels in einer sich wandelnden Umwelt	267
Von Clemens-August Andreae	
I. Einleitende Bemerkungen	267
II. Der Markenartikel und die geänderte Umwelt	268
1. Problemstellung	268
2. Änderung der ökonomischen Rahmenbedingungen	269
3. Das geänderte Verbraucherverhalten und der Markenartikel	270
a) Die hochindustrielle Konsumgesellschaft	270
b) Verbraucherpolitik und der Markenartikel	272
4. Geänderte Handelsstrukturen und der Markenartikel	275
5. Umweltschutz, Lebensqualität und der Markenartikel	277
III. Die Zukunft des Markenartikels	280
1. Die Fragestellung	280
2. Zukunftsperspektiven des Markenartikels	280
IV. Zusammenfassung	283
Namenverzeichnis	285
Stichwortverzeichnis	289