

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 Karte	
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 Wettbewerbsbeschränkungen	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 Instrumente 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

§§I	3. Markenrecht als Immaterialgüterrecht <small>zum Abwehrrecht, zum Eigener Gebrauch, zur Übertragung und Lizenz</small>	96
	IV. Verwertung der Marke <small>zum Erschöpfungs- und Territorialitätsprinzip</small>	97
§§I	1. Eigener Gebrauch <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	97
	2. Übertragung und Lizenz <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	97
	V. Funktionsgerechte Abgrenzung der Abwehrrechte <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	99
§§I	1. Erschöpfung und Territorialitätsprinzip <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	99
§§I	2. Herkunftsfunction und wirtschaftliche Herstellereinheit <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	100
§§I	3. Qualitätsfunktion und Sortenunterschiede <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	101
VI.	Kartellrechtliche Grenzen des Zeichenrechts <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	102
§§I	1. Deutsches Kartellrecht <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	102
§§I	2. EWG-Kartellrecht <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	103
VII.	Der freie Warenverkehr in der EG und die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	104
VIII.	Grundzüge des rechtlichen Schutzes der Marke <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	106
§§I	1. Entstehung des Markenrechts <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	106
§§I	2. Verteidigung des Markenrechts als Markenschutz <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	106
§§I	3. Erlöschen des Markenrechts <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	107
	4. Außerzeichenrechtlicher Markenschutz <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	107
IX.	Geplante EWG-Gemeinschaftsmarke <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	108

Die Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz **111**

Von Burkhardt Röper

	I. Einführung und Problemstellung <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	111
	II. Markenartikel und Werbung im historischen Rückblick <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	112
§§I	1. Über den Ursprung der Markenwerbung <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	112
§§I	2. Die Bildung und Wandlung des Markenartikelbegriffes <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	114
§§I	3. Von der Reklame zur Werbung für Markenartikel <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	118
	4. Zusammenfassung <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	119
	III. Markenartikelwerbung aus der Sicht des Volkswirtes <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	120
	1. Die Funktionen der Markenwerbung in einer hochentwickelten <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small> Volkswirtschaft <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	120
	2. Ist Markenartikelwerbung Verschwendungen? <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	122
	3. Fördert oder hemmt die Markenartikelwerbung die Konzentration? <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	124
	4. Werden die Verbraucher durch die Markenartikelwerbung hinreichend informiert? <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	126
	IV. Werbung für Markenartikel in einer sozial verpflichteten Umwelt <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	127
	1. Werbung und Ethik <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	127
	2. Werbung und Verbraucherschutz <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	127
	3. Werberecht und Selbsthilfe der Werbewirtschaft gegen Mißbräuche <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	128
	bei der Markenartikelwerbung <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	130
	V. Schlußbemerkungen <small>zum Abwehrrecht, zur Übertragung und Lizenz</small>	131

<i>Zweiter Teil: Markentechnik und Marketingstrategien der Industrie</i>	133
<i>Psychologie der Markenbildung</i>	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
<i>Markenspezifisches Herstellermarketing</i>	159
Von Paul W. Meyer	
<i>Markenartikel und Handelsmarketing – Eine Funktions- und Struktur- betrachtung</i>	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

<i>Werbung und Marke</i>	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
<i>Dritter Teil: Handel und Verbraucher als Partner der Markenartikel-industrie</i>	229
<i>Markenartikel und Verbraucher</i>	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 Andreea	
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