

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	1
1.1 Begriffe Marke und Handelsmarke	2
1.2 Entstehung und Arten von Handelsmarken	7
1.3 Bedeutung von Handelsmarken	12
1.3.1 Aus Konsumentensicht	12
1.3.2 Aus Herstellersicht	14
1.3.3 Aus Handelssicht	16
1.4 Zusammenfassung	18
Literatur	20
2 Prozess des Handelsmarkenmanagements	25
2.1 Überblick	26
2.2 Situationsanalyse	26
2.2.1 Umweltbezogene Faktoren	27
2.2.2 Wettbewerbsbezogene Faktoren	32
2.2.3 Konsumentenbezogene Faktoren	34
2.2.4 Technologische Faktoren	35
2.3 Ziele und Strategien	36
2.4 Beschaffung	53
2.4.1 Situationsanalyse und Ziele	53
2.4.2 Bedarfsanalyse	57
2.4.3 Beschaffungsmarktanalyse und -auswahl	61
2.4.4 Lieferantenanalyse und -auswahl	63
2.4.5 Lieferantenverhandlung und Beschaffungsabwicklung	67
2.5 Marketing-Mix	69
2.5.1 Sortimentspolitik	69
2.5.2 Kommunikationspolitik	76
2.5.3 Preispolitik	90
2.5.4 Vertriebspolitik	99
2.6 Controlling	101

2.6.1 Grundlagen zum Controlling	101
2.6.2 Strategisches Controlling	104
2.6.3 Operatives Controlling	112
2.7 Zusammenfassung	122
Literatur	126
3 Handelsmarken in verschiedenen Branchen – Fallstudien	133
3.1 Drogerieeinzelhandel	133
3.1.1 Situationsanalyse	133
3.1.2 Marketing-Mix	136
3.2 Lebensmitteleinzelhandel	139
Literatur	143