

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII

## **Hauptteil A: Einleitung .....** 1

<b>1 Problemhintergrund und Relevanz des Themas .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Forschungslücken und Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>9</b>
<b>3 Aufbau und Vorgehen der Arbeit .....</b>	<b>17</b>

## **Hauptteil B: Begriffliche und theoretisch-konzeptionelle Grundlagen .....** 19

<b>1 Markenführung von Einzelhandelsunternehmen .....</b>	<b>21</b>
1.1 Identitätsbasierte Markenführung .....	22
1.2 Besonderheiten der Markenführung im Einzelhandel .....	27
1.3 Retail Branding .....	33
1.3.1 Grundlagen .....	33
1.3.2 Potentiale und Risiken .....	37
1.3.3 Strategische Gestaltungsoptionen .....	39
1.4 Handelsmarken .....	43
1.4.1 Handelsmarkenbegriff .....	45
1.4.2 Entstehung und Entwicklung von Handelsmarken .....	49
1.4.3 Ziele und markenstrategische Optionen von Handelsmarken .....	53

---

1.4.3.1	Systematisierung anhand der strategischen Positionierung .....	57
1.4.3.2	Systematisierung anhand des markenbezogenen Integrationsgrades .....	65
1.4.3.3	Systematisierung anhand der Wahl des Markennamens .....	67
1.5	Die Beziehung von Handels- und Herstellermarken im Sortimentsverbund .....	69
<b>2</b>	<b>Markenportfoliomanagement als strategischer Handlungsansatz der Unternehmensführung .....</b>	<b>73</b>
2.1	Unternehmensstrategien als übergeordneter Rahmen für Markenportfoliostrategien .....	73
2.2	Grundlagen des Markenportfoliomanagements .....	79
2.3	Grundlagen von Markenarchitekturen .....	87
2.3.1	Begriffserklärung .....	87
2.3.2	Ziele bei der Gestaltung von Markenarchitekturen .....	89
2.3.3	Ansätze in der Markenarchitekturforschung .....	92
2.3.3.1	Ansatz von Laforet & Saunders .....	95
2.3.3.2	Ansatz von Aaker & Joachimsthaler .....	97
2.3.3.3	Ansatz von Bräutigam & Esch .....	100
2.3.3.4	Ansatz von Strebinger .....	102
2.3.3.5	Ansatz von Meffert & Burmann .....	104
2.3.3.6	Bewertung der Ansätze hinsichtlich der Übertragbarkeit auf den Lebensmitteleinzelhandel ..	106
2.4	Konzeption von Handlungsleitlinien des Markenportfoliomanagements .....	108
2.4.1	Investitionsstrategische Logik .....	109
2.4.2	Markenstrategische Logik .....	113
2.4.3	Markenrollen als Bindeglied der investitions- und markenstrategischen Logik .....	117
<b>3</b>	<b>Zwischenresümee: Zur Relevanz des Markenportfoliomanagements für Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen .....</b>	<b>123</b>

<b>Hauptteil C: Entwicklung eines Ansatzes für das handelsseitige Markenportfoliomanagement</b> .....	127
<b>1 Bestimmungsgründe für das handelsseitige Markenportfoliomanagement</b> .....	129
1.1 Wertschöpfung von Einzelhandelsunternehmen .....	130
1.1.1 Zusammenstellung attraktiver Warenangebote .....	132
1.1.1.1 Hersteller- und Handelsmarken als Bestandteile von Sortimenten .....	133
1.1.1.2 Category Management als Ansatzpunkt zur Sortimentszusammenstellung .....	137
1.1.1.3 Sortimentsveredelung .....	140
1.1.1.4 Standardisierungsoptionen von Sortimenten .....	141
1.1.2 Organisation von Warenfluss und Logistik .....	143
1.1.3 Verkauf von Gütern und Dienstleistungen an Endkonsumenten .....	147
1.1.3.1 Point-of-Sale-Marketing .....	147
1.1.3.2 Kommunikationspolitik des Einzelhandels .....	148
1.1.3.3 Servicepolitik des Einzelhandels .....	150
1.2 Strategische Ziele von Einzelhandelsunternehmen .....	152
1.3 Wettbewerbsstrategien und -verhalten von Einzelhandelsunternehmen .....	157
1.3.1 Die Betriebstypenwahl als Grundsatzentscheidung für die wettbewerbsstrategische Ausrichtung von Einzelhandelsunternehmen .....	159
1.3.1.1 Charakterisierung von Betriebstypen .....	159
1.3.1.2 Unternehmensstrategische Unterschiede von Betriebsformen am Beispiel von Discounter und Supermärkten .....	161
1.3.2 Wettbewerbsverhalten von Einzelhandelsunternehmen ....	167
<b>2 Spezifizierung der Handlungsleitlinien für das handelsseitige Markenportfoliomanagement</b> .....	175
2.1 Investitionsstrategische Logik im Einzelhandel .....	175
2.2 Markenstrategische Logik im Einzelhandel .....	179

---

<b>3</b>	<b>Aufbau und Führung von handelsseitigen Markenportfolios</b>	191
3.1	Unternehmens- und marketingstrategische Entscheidungsfelder des handelsseitigen Markenportfoliomanagements	191
3.1.1	Festlegung des Portfoliumfangs	193
3.1.1.1	Portfoliumfang für Retail Brands	194
3.1.1.2	Portfoliumfang für Eigenmarken	199
3.1.2	Bestimmung der Portfoliozusammensetzung	206
3.1.2.1	Festlegung des geographischen Geltungsbereichs der Marken	206
3.1.2.2	Bestimmung von Markenfunktionen und Markenrollen	208
3.1.2.3	Abstimmung von Markenidentitäten	216
3.1.2.4	Positionierung von Retail Brands und Eigenmarken	219
3.1.3	Strukturierung des Markenportfolios	220
3.1.4	Gestaltung der Markenarchitektur	227
3.1.4.1	Handlungsrahmen der vertikalen Markenintegration im Einzelhandel	228
3.1.4.2	Entwicklung geeigneter Markenarchitekturmodelle für das handelsseitige Markenportfoliomanagement	235
3.2	Konsequenzen aus der Fremdmarkenlistung für das handelsseitige Markenportfoliomanagement	244
<b>4</b>	<b>Zusammenfassende Implikationen für die Anwendung des handelsseitigen Markenportfoliomanagements</b>	251
<b>Hauptteil D: Schlussbetrachtung und Ausblick</b>		269
<b>1</b>	<b>Zusammenführende Darstellung der Forschungsergebnisse</b>	271
<b>2</b>	<b>Abschließende Würdigung der Untersuchungsergebnisse</b>	283
<b>Literaturverzeichnis</b>		287