

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Zum Preismanagement im Konsumgüterhandel .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zur Bedeutung von Preis und Produktqualität für die Akteure im Markt .....	1
1.2 Problemstellung der vorliegenden Untersuchung .....	11
1.3 Aufbau der Arbeit .....	18
<b>2 Ausgewählte Rahmenbedingungen im Konsumgütersektor .....</b>	<b>23</b>
2.1 Zu Konzentrationsprozessen im Konsumgütersektor .....	23
2.2 Zur rechtlichen Regulierung des Preiswettbewerbs .....	26
2.3 Zur zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken .....	28
2.3.1 Zur Differenzierung von Hersteller- und Handelsmarken .....	28
2.3.2 Wachstumstreiber von Handelsmarken .....	38
2.3.2.1 Zum Einfluss der Marke .....	38
2.3.2.2 Preis- und risikobezogene Determinanten .....	40
2.3.2.3 Qualitätsaspekte von Handelsmarken .....	43
2.3.2.4 Zum Einfluss der Soziodemographie .....	45
2.3.3 Zum tatsächlichen Kaufverhalten .....	49
2.4 Zwischenfazit zum zweiten Kapitel .....	51
<b>3 Zur Datengrundlage der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>57</b>
3.1 Haushaltspaneldaten zur Abbildung des tatsächlichen Kaufverhaltens .....	57
3.1.1 Grundlegende Systematisierung der Panelarten .....	57
3.1.2 Erfassung der Daten .....	59
3.1.3 Vor- und Nachteile gegenüber anderen Informationsquellen .....	60

3.2	Zur Stiftung Warentest als Informationslieferant für Konsumenten .....	61
3.2.1	Ziele und Organisation der Stiftung Warentest .....	61
3.2.2	Testverfahren der Stiftung Warentest .....	63
3.3	Datengrundlage .....	64
3.3.1	Aufbereitung der Daten des Haushaltspanels .....	64
3.3.2	Aufbereitung der Daten der Stiftung Warentest .....	65
3.4	Zwischenfazit zum dritten Kapitel .....	68
<b>4</b>	<b>Zur Verschiebung der Nachfrage zwischen Hersteller- und Handelsmarken .....</b>	<b>71</b>
4.1	Problemstellung und Ziele der Untersuchung .....	71
4.2	Datenbasis, Stichprobe und Art der Datenanalyse .....	72
4.3	Empirische Ergebnisse .....	75
4.3.1	Darstellung der empirischen Untersuchungsergebnisse .....	75
4.3.2	Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....	77
4.4	Implikationen der Ergebnisse .....	80
4.4.1	Betriebswirtschaftliche Implikationen für die Markenartikelindustrie .....	80
4.4.2	Betriebswirtschaftliche Implikationen für den Handel .....	81
4.5	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	82
4.6	Zwischenfazit zum vierten Kapitel .....	83
<b>5</b>	<b>Preis-Qualitäts-Relationen im Konsumgütersektor vor dem Hintergrund der Preisstrategien des Handels .....</b>	<b>87</b>
5.1	Problemstellung der Untersuchung .....	87
5.2	Stand der aktuellen Forschung .....	91
5.3	Ziele der Untersuchung .....	99
5.4	Datenbasis, Stichprobe und Art der Datenanalyse .....	99
5.5	Methodische Grundlagen und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....	103
5.5.1	BRAVAIS-PEARSON-Korrelationskoeffizient .....	103
5.5.2	Rangkorrelationskoeffizient von SPEARMAN .....	105
5.5.3	Rangkorrelationskoeffizient nach KENDALL .....	106
5.5.4	Zur Wahl des Korrelationskoeffizienten .....	107
5.6	Empirische Ergebnisse .....	108
5.6.1	Darstellung der empirischen Untersuchungsergebnisse .....	108

5.6.2	Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....	116
5.7	Implikationen der Ergebnisse .....	118
5.7.1	Implikationen für die Konsumenten .....	118
5.7.2	Betriebswirtschaftliche Implikationen für die Markenartikelindustrie und den Handel .....	120
5.8	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	120
5.9	Zwischenfazit zum fünften Kapitel .....	121
<b>6</b>	<b>Einfluss negativer Testurteile auf das Kaufverhalten der Konsumenten .....</b>	<b>125</b>
6.1	Problemstellung der Untersuchung .....	125
6.2	Stand der aktuellen Forschung .....	129
6.2.1	Bisherige Forschung zum Themenbereich des Konsumverzichts .....	129
6.2.2	Untersuchungen zum Einfluss von Testurteilen und Expertenempfehlungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten .....	131
6.3	Ziele der Untersuchung .....	131
6.4	Datenbasis, Stichprobe und Art der Datenanalyse .....	138
6.5	Methodische Grundlagen und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....	141
6.6	Empirische Ergebnisse .....	144
6.6.1	Darstellung der empirischen Untersuchungsergebnisse .....	144
6.6.2	Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....	149
6.7	Implikationen der Ergebnisse .....	151
6.7.1	Betriebswirtschaftliche Implikationen für die Markenartikelindustrie .....	151
6.7.2	Betriebswirtschaftliche Implikationen für Handelsunternehmen .....	152
6.7.3	Implikationen für Konsumenten .....	153
6.8	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	154
6.9	Zwischenfazit zum sechsten Kapitel .....	156
<b>7</b>	<b>Zum Einfluss von Preisstrategien und Produktqualität auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg .....</b>	<b>161</b>
7.1	Problemstellung und Ziele der Untersuchung .....	161
7.2	Stand der aktuellen Forschung .....	167
7.2.1	Preisstrategien im Konsumgütersektor .....	167
7.2.2	Produktqualität als Wettbewerbsvorteil .....	170

7.3	Herleitung von Hypothesen auf Basis der Literatur .....	172
7.4	Datenbasis, Stichprobe und Art der Datenanalyse .....	176
7.5	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung und methodische Grundlagen .....	177
7.5.1	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....	177
7.5.2	Methodische Grundlagen zur Pfadanalyse .....	179
7.6	Empirische Ergebnisse .....	182
7.7	Implikationen der Ergebnisse .....	188
7.7.1	Betriebswirtschaftliche Implikationen für die Markenartikelindustrie .....	188
7.7.2	Betriebswirtschaftliche Implikationen für den Handel .....	189
7.8	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf .....	190
7.9	Zwischenfazit zum siebten Kapitel .....	191
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>197</b>
8.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	197
8.2	Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Markenartikelindustrie .....	203
8.3	Implikationen der Untersuchungsergebnisse für den Handel .....	205
8.4	Implikationen der Untersuchungsergebnisse für Konsumenten .....	206
8.5	Limitationen und Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsvorhaben .....	207
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>211</b>