

Inhaltsverzeichnis

1	Zum Preismanagement im Konsumgüterhandel	1
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
2	Ausgewählte Rahmenbedingungen im Konsumgütersektor	23
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
3	Zur Datengrundlage der empirischen Untersuchung	57
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
4	Zur Verschiebung der Nachfrage zwischen Hersteller- und Handelsmarken	71
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
5	Preis-Qualitäts-Relationen im Konsumgütersektor vor dem Hintergrund der Preisstrategien des Handels	87
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
6	Einfluss negativer Testurteile auf das Kaufverhalten der Konsumenten	125
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
7	Zum Einfluss von Preisstrategien und Produktqualität auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg	161
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
8	Fazit und Ausblick	197
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
	Literaturverzeichnis	211