

Thomas Windbergs

Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel

Dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 6

Herausgegeben von Prof. Dr. Rainer Olbrich,
FernUniversität in Hagen

Gefördert durch das:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Lohmar – Köln 2007, 276 Seiten

ISBN 978-3-89936-552-8

€ 48,- (D) ♦ € 49,40 (A) ♦ sFr 78,50

In jüngster Zeit hat das Interesse der Wissenschaft und der Praxis an der Erforschung des Beziehungsfeldes von Handelsmarken und Herstellermarken deutlich zugenommen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hier häufig das Konkurrenzverhältnis im vertikalen Markenwettbewerb. Weitaus weniger Beachtung in der Wissenschaft hat hingegen die Untersuchung der Wirkungszusammenhänge zwischen den Eigenschaften einer Marke und der Kundenbindung gefunden. Dies gilt insbesondere für Handelsmarken. Aus Sicht des Handels ist es von Interesse, zu ermitteln, welche Eigenschaften einer Handelsmarke sich positiv auf die Kundenbindung auswirken. Für Handelsunternehmen stellt sich die Frage, ob durch eine veränderte Preis- und Qualitätspositionierung von Handelsmarken eine höhere Kundenbindung erzielt werden kann.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Arbeit das Beziehungsfeld zwischen den Konstrukten ‚Markentreue‘, ‚Einkaufsstättentreue‘ und ‚Erfolg‘. Obwohl das Interesse der Wissenschaft und der Praxis an einer Analyse dieser Wirkungsbeziehung sehr groß ist, wurde die Beziehung zwischen diesen Konstrukten bisher noch nicht in einem geschlossenen Modell analysiert. Grundlage der Analyse sind Warenkorbinformationen sowie Informationen von Konsumenten des Lebensmitteleinzelhandels. Während die Abverkaufdaten von kooperierenden Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden, sind die Konsumentendaten in zwei Befragungen am Point of Sale erhoben worden.

Die Arbeit hat zum einen das Ziel, konzeptionelle Schwächen der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion zur Operationalisierung und Analyse der Konstrukte ‚Markentreue‘, ‚Einkaufsstättentreue‘ und ‚Erfolg‘ vorzustellen sowie Verbesserungsvorschläge aufzuzeigen. Zum anderen wird ein Forschungsdesign entwickelt, mit dem noch offene Forschungsfragen in nachgelagerten wissenschaftlichen Veröffentlichungen vertieft und beantwortet werden können.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Thomas Windbergs, geboren am 11.10.1975, studierte nach seinem Abitur in Athen an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre promovierte er am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing von Prof. Dr. Rainer Olbrich. Er sammelte während dieser Zeit praktische Erfahrungen im Konsumgütermarketing durch die Leitung von Marktforschungsprojekten. Die Promotion wurde durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Seit Juli 2005 ist er bei der Unternehmensberatung Droege & Comp. tätig.

Inhaltsübersicht

- 1. ‚Überlegene Angebotsformen‘ als Reaktion auf den Wettbewerb im Konsumgüterhandel**
 - 1.1. Problemstellung der Untersuchung – die Rolle von Handelsmarken im Verdrängungswettbewerb
 - 1.2. Fragestellungen
 - 1.3. Vorgehensweise und Analyseschritte
 - 1.4. Weg der Erkenntnisgewinnung

- 2. Konzentration und ‚Überlebensfähigkeit‘ im Konsumgüterhandel**
 - 2.1. Überblick
 - 2.2. Die ‚Überlebensfähigkeit‘ als unternehmerisches Primärziel im Konsumgüterhandel
 - 2.3. Die Analyse der Wirkungsverflechtungen unternehmerischer Zielsetzungen
 - 2.4. Der Konzentrationsprozess und Folgen für die Handlungsoptionen von Unternehmen

- 3. Analyse der Verdrängungspotenziale unterschiedlicher Handelsmarkenprogramme**
 - 3.1. Überblick
 - 3.2. Motive und Zielsetzungen bei der Vermarktung von Handelsmarken
 - 3.3. Die Vermarktung von Handelsmarken durch die Manipulation der Leistungswahrnehmung
 - 3.4. Auf der Schaffung von produktpolitischer Intransparenz beruhende Vermarktungskonzepte
 - 3.5. Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Implikationen

- 4. Empirische Untersuchung der Erfolgspotenziale einer Premiumhandelsmarke**
 - 4.1. Überblick über die Problemstellung und Vorgehensweise
 - 4.2. Kundenbindung auf Konsumgütermärkten
 - 4.3. Stand der Forschung und offene Forschungsfragen
 - 4.4. Entwicklung eines Untersuchungsmodells
 - 4.5. Zum Beziehungszusammenhang zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg
 - 4.6. Vertiefende Betrachtung des Erfolgsbeitrages unterschiedlicher Kundengruppen

- 5. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Ausblick**
 - 5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse
 - 5.2. Darstellung von Anknüpfungspunkten zu verwandten wissenschaftlichen Ausarbeitungen
 - 5.3. Fazit und Ausblick

⌘-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel**“ von **Thomas Windsbergs**, ISBN 978-3-89936-552-8 zum Preis von € 48,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift