



Ruth Orenstrat

Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel

Eine wettbewerbs- und wohlfahrtsgerichtete Analyse ihrer Wirkungen auf das Kaufverhalten, dargestellt auf Grundlage von Haushaltspaneldaten

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 15

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

Lohmar – Köln 2014, 280 Seiten

ISBN 978-3-8441-0367-0

€ 58,- (D) ♦ € 59,60 (A) ♦ sFr 81,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Im Zuge der fortschreitenden Handelskonzentration haben Produkte, deren Anmutung mehr oder weniger augenfällig an eine führende Herstellermarke erinnert, länderübergreifend eine starke Verbreitung erfahren. Eine besondere Brisanz kommt dabei jenen Imitaten zu, die unter einer Handelsmarke vertrieben werden. Hierfür ausschlaggebend ist die Doppelrolle des Handels als Distributor der herstellereitigen Markenprodukte und Wettbewerber mit einem eigenen Produktangebot. Durch die anhaltenden Konzentrationsprozesse sowie die weitreichenden Aktionsspielräume auf Handelsseite kommen Markenhersteller meist nicht umhin, imitierenden Handelsmarken mit einer gewissen Zurückhaltung zu begegnen. Über die Anbieterseite hinaus berühren die skizzierten Imitationspraktiken auch die Interessen der Nachfragerseite. Die in der Literatur zu diesem Punkt vertretenen Positionen sind in einem breiten Kontinuum zwischen um wissenschaftliche Objektivität bemühten Analysen und interessengeleiteten Schriften angesiedelt.

Vor diesem Hintergrund wird mit der vorliegenden Arbeit das Ziel verfolgt, eine erste Basis für eine differenzierte wettbewerbs- und wohlfahrtsorientierte Beurteilung von Markenimitaten des Handels zu schaffen. Dieser Zielsetzung Rechnung tragend, wird sowohl die Perspektive der Anbieterseite als auch die Perspektive der Nachfragerseite eingenommen. Die hohe praktische Relevanz der Untersuchungsbefunde resultiert nicht zuletzt aus der Einbeziehung realer Kaufdaten. Diese wurden der Verfasserin von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zur Verfügung gestellt. Mithilfe der durch ein hohes Maß an externer Validität gekennzeichneten Paneldaten werden Käuferwanderungen sowie Mengen- und Wertbewegungen zwischen Originalprodukten und Imitaten ebenso aufgedeckt wie die Wirkungsweise unterschiedlicher Ähnlichkeitsgrade auf ökonomische Zielgrößen.

Ausgehend von den Untersuchungsbefunden werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Markenhersteller, Händler und ausgewählte Akteure der Verbraucherpolitik formuliert.

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

Ruth Orenstrat, 1977 in Aachen geboren, studierte im Anschluss an ihre kaufmännische Ausbildung Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Europawirtschaft und Marketing an der Universität Duisburg-Essen (Campus Duisburg) sowie am Dublin Institute of Technology in Irland. 2005 schloss sie ihr Studium mit dem akademischen Grad Diplom-Ökonomin ab. Von 2006 bis 2012 arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Dort wurde sie 2013 zur Dr. rer. pol. promoviert.

Inhaltsübersicht

- 1. Markenimitate des Handels im Kontext der fortschreitenden Handelskonzentration**
 - 1.1. Zur disziplinübergreifenden Relevanz der Untersuchung
 - 1.2. Untersuchungsleitende Fragestellungen
 - 1.3. Gang der Untersuchung
- 2. Grundlagen der Untersuchung**
 - 2.1. Erscheinungsformen der Nachahmung: Typisierungsansätze und Begriffsverständnis
 - 2.2. Begriffliche Grundlagen zum Themenfeld ‚Panelforschung‘
 - 2.3. Theoretischer Bezugsrahmen
 - 2.4. Rechtlicher Bezugsrahmen
- 3. Wettbewerbs- und Wohlfahrtseffekte von Markenimitaten – Bestandsaufnahme und Bewertung der im Schrifttum diskutierten Wirkungsrichtungen**
 - 3.1. Wettbewerbseffekte
 - 3.2. Effekte auf die Wohlfahrt der Verbraucher
 - 3.3. Zusammenfassende Würdigung des Meinungsstandes in der Literatur und Implikationen für die vorliegende Untersuchung
- 4. Datengestützte Untersuchungen zur Wirkung von Markenimitaten des Handels auf das Kaufverhalten der Endverbraucher**
 - 4.1. Beschreibung der Ausgangsdaten
 - 4.2. Sonderanalysen
 - 4.3. Strukturgleichungsanalyse, Regressionsanalyse und Korrelationsanalyse
 - 4.4. Synopse zur Datenanalyse
- 5. Implikationen für die Markenartikelindustrie, den Handel und für ausgewählte Akteure der Verbraucherpolitik**
 - 5.1. Implikationen für die Markenartikelindustrie
 - 5.2. Implikationen für den Handel
 - 5.3. Implikationen für ausgewählte verbraucherpolitische Akteure
- 6. Schlussbetrachtungen**
 - 6.1. Zusammenfassende Beurteilung und Fazit
 - 6.2. Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

✂

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 „**Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel**“ von **Ruth Orenstrat, ISBN 978-3-8441-0367-0** zum Preis von € 58,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift