

WOLFGANG BRAUER

# Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke

**FGM-Verlag**  
**Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.**  
**an der Ludwig-Maximilians-Universität München**

## Inhaltsübersicht

<b>1 Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
1.3 Begriffliche Grundlagen	7
<b>2 Analyse der Rahmenbedingungen für Betriebsformenmarken im stationären Einzelhandel</b>	<b>24</b>
2.1 Unternehmensexterne Rahmenbedingungen	24
2.2 Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	35
<b>3 Konzeptionelle Entscheidungen</b>	<b>39</b>
3.1 Ansatzpunkte für Markenpolitik in Handelsunternehmen	39
3.2 Abgrenzung des relevanten Marktes und Festlegung der strategischen Geschäftsfelder für Handelsunternehmen	42
3.3 Ziele der Markenpolitik auf Betriebsformenebene	43
3.4 Grundsätzliche markenstrategische Entscheidungen	51
<b>4 Gestaltungsdimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke</b>	<b>74</b>
4.1 Objektive Gestaltungsdimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke (Markengestaltung)	76
4.2 Subjektive Dimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke (Markenwirkung)	138
4.3 Die Bedeutung von Prägnanz, Konstanz und integriertem Vorgehen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke	151
<b>5 Zentrale Aspekte bei der Umsetzung und Kontrolle von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke</b>	<b>154</b>
5.1 Ausgewählte organisatorische und personalpolitische Aspekte	154
5.2 Ausgewählte Aspekte der Kontrolle	162
<b>6 Schlußbetrachtung</b>	<b>166</b>

## IV

### Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Grundlagen	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
1.3 Begriffliche Grundlagen	7
1.3.1 Handel und stationärer Einzelhandel	7
1.3.2 Betriebsform im Handel	9
1.3.3 Marke und Markierung	10
1.3.3.1 Historische Entwicklung, Funktionen und Nutzen von Marken	10
1.3.3.2 Erklärungsansätze zum Wesen von Marken und Erscheinungsformen	14
1.3.4 Markenpolitik	22
<b>2 Analyse der Rahmenbedingungen für Betriebsformenmarken im stationären Einzelhandel</b>	<b>24</b>
2.1 Unternehmensexterne Rahmenbedingungen	24
2.1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	25
2.1.2 Technologische Rahmenbedingungen	26
2.1.3 Situation und Entwicklung im stationären Einzelhandel	28
2.1.4 Situation und Entwicklung auf der Seite der Nachfrager	31
2.1.4.1 Sozio-demographische Entwicklung	31
2.1.4.2 Sozio-kulturelle Entwicklung	33
2.2 Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	35
<b>3 Konzeptionelle Entscheidungen</b>	<b>39</b>
3.1 Ansatzpunkte für Markenpolitik in Handelsunternehmen	39
3.2 Abgrenzung des relevanten Marktes und Festlegung der strategischen Geschäftsfelder für Handelsunternehmen	42

3.3 Ziele der Markenpolitik auf Betriebsformenebene	43
3.3.1 Unternehmensexterne Ziele	45
3.3.1.1 Psychographische Ziele	45
3.3.1.2 Ökonomische Ziele	47
3.3.1.3 Sonstige unternehmensexterne Ziele	48
3.3.2 Unternehmensinterne Ziele	50
3.4 Grundsätzliche markenstrategische Entscheidungen	51
3.4.1 Strategische Optionen	51
3.4.2 Wahl der Markenstrategie	59
3.4.2.1 Einzel- und Mehrmarkenstrategie	61
3.4.2.2 Markenfamilienstrategie	65
3.4.2.3 Dach- / Firmenmarkenstrategie	68
3.4.2.4 Kombinierte Strategien	70
<b>4 Gestaltungsdimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke</b>	<b>74</b>
4.1 Objektive Gestaltungsdimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke (Markengestaltung)	76
4.1.1 Innere Differenzierung der Marke	71
4.1.1.1 Formulierung des Markenkerns	78
4.1.1.2 Positionierung	81
4.1.2 Planung der konstitutiven Elemente der Marke (äußere Differenzierung)	84
4.1.2.1 Markierung	84
4.1.2.1.1 Markenname	85
4.1.2.1.2 Markenzeichen	88
4.1.2.1.3 Markierungsobjekte und-Subjekte	90
4.1.2.2 Gleichbleibende oder verbesserte Qualität	93
4.1.2.2.1 Leistungsprogramm	94
4.1.2.2.1.1 Sortimentsqualität	95
4.1.2.2.1.2 Eigenmarken und ihre Bedeutung für die Betriebsformenmarke	99
4.1.2.2.1.3 Service und Zusatzleistungen	102

## VI

4.1.2.2.2 Leistungsbeziehung	108
4.1.2.2.2.1 Bedienung und Beratung	108
4.1.2.2.2.2 Ladengestaltung und Präsentation	113
4.1.2.2.2.3 Erreichbarkeit	116
4.1.2.2.3 Preis	118
4.1.2.3 Rückkopplungsmöglichkeiten zum Markenanbieter	121
4.1.2.3.1 Dialogerzeugende und -erleichternde Maßnahmen	122
4.1.2.3.2 Beschwerdemanagement	125
4.1.3 Kommunikation für Betriebsformenmarken im stationären Einzelhandel	129
4.1.3.1 Anforderungen an die Kommunikation für Betriebsformenmarken im stationären Einzelhandel	130
4.1.3.2 Analyse der Kommunikation von Betriebsformen des stationären Einzelhandels in der Praxis	135
4.2 Subjektive Dimensionen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke (Markenwirkung)	138
4.2.1 Markenbild und Markenwahl bei Betriebsformenmarken	138
4.2.2 Markentreue und Markenpersönlichkeit	147
4.3 Die Bedeutung von Prägnanz, Konstanz und integriertem Vorgehen bei der Planung von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke	151
<b>5 Zentrale Aspekte bei der Umsetzung und Kontrolle von Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke</b>	<b>154</b>
5.1 Ausgewählte organisatorische und personalpolitische Aspekte	154
5.1.1 Aufbauorganisation	154
5.1.2 Ablauforganisation	159
5.1.3 Personalpolitische Aspekte	160
5.2 Ausgewählte Aspekte der Kontrolle	162
6 Schlußbetrachtung	166
Literaturverzeichnis	XIII