



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

Daniela Braun

Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 1

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

Lohmar – Köln 2002, 360 Seiten

ISBN 3-89012-979-X

€ 52,- (D) ♦ € 53,50 (A) ♦ sFr 85,-

In der wissenschaftlichen Literatur wurden bisher sowohl das Konzept des Efficient Consumer Response (ECR) als auch die Handelsmarkenpolitik weitgehend losgelöst voneinander betrachtet. Die Autorin arbeitet heraus, wie ECR die herkömmliche Zusammenarbeit zwischen Handelsunternehmen und Handelsmarkenlieferanten verändert. Darüber hinaus werden mögliche Konflikte zwischen Handel und Industrie an den Schnittstellen zwischen Handelsmarkenführung und ECR dargestellt sowie Möglichkeiten einer Konfliktreduktion durch Abstimmung aufgezeigt.

Eine Betrachtung der Schnittstellen zwischen Handelsmarkenführung und ECR erscheint auch aus wettbewerbsspolitischer Sicht empfehlenswert. Bereits im Jahre 1999 hat ein im Auftrag der Europäischen Kommission erstelltes Gutachten zur Nachfragemacht des Lebensmittelhandels sowohl die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken als auch des ECR in Europa beleuchtet.

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

Daniela Braun, geboren am 27.04.1972 in Bochum, studierte von 1991 bis 1997 Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum, April 1997 Abschluß als Diplom-Ökonomin. Nach dem Studium arbeitete sie von 1997 bis 2001 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Fern-Universität Hagen. Hier promovierte sie im November 2001 bei Prof. Dr. Rainer Olbrich zum Dr. rer. pol. Seit Januar 2002 ist sie als Vorstandsassistentin in einer Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft tätig.

Inhaltsübersicht

- 1. Einleitung**
 - 1.1. Problemstellung
 - 1.2. Vorgehensweise
- 2. Begriffliche Grundlagen der Untersuchung**
 - 2.1. Grundlagen der Handelsmarkenführung
 - 2.2. Grundlagen des Efficient Consumer Response (ECR)
- 3. Zentrale Unternehmensziele des Handels und ihre Auswirkungen auf die Handelsmarkenführung und die Umsetzung des ECR**
 - 3.1. Zentrale Unternehmensziele des Handels
 - 3.2. Zielbeiträge und Zielelemente der Handelsmarkenpolitik und des ECR
- 4. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Schnittstelle zwischen Handelsmarkenführung und ECR**
 - 4.1. Überblick
 - 4.2. Unternehmensinterne Abstimmung zwischen Handelsmarkenführung und ECR
 - 4.3. Unternehmensübergreifende Abstimmung zwischen Handelsmarkenführung und ECR
 - 4.4. Schlußfolgerungen
- 5. Alternative Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und Handelsmarkenproduzent unter besonderer Berücksichtigung des ECR**
 - 5.1. Überblick
 - 5.2. Theoretischer Bezugsrahmen zur Identifikation alternativer Formen der Arbeitsteilung
 - 5.3. Die Wertschöpfungsketten fremdbezogener Handelsmarken ohne Berücksichtigung des ECR
 - 5.4. Der Einfluß des ECR auf die Wertschöpfungsketten fremdbezogener Handelsmarken
 - 5.5. Ausgewählte Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kooperationsintensitäten im Rahmen des ECR
- 6. Grundlagen einer transaktionskostentheoretischen Bewertung alternativer Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent**
 - 6.1. Zur Begründung für die Auswahl des Transaktionskostenansatzes
 - 6.2. Zum Transaktionskostenansatz
 - 6.3. Zur Frage der Übertragbarkeit transaktionskostentheoretischer Verhaltensannahmen und Dimensionen auf die Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent
 - 6.4. Die Auswahl von Effizienzkriterien unter besonderer Berücksichtigung potentieller Unternehmensziele sowie transaktionskostentheoretischer Kriterien
 - 6.5. Der Einfluß ausgewählter handelsmarkenpolitischer Szenarien auf die Ausprägungen der Effizienzkriterien
- 7. Die transaktionskostentheoretische Bewertung alternativer Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter handelsmarkenpolitischer Szenarien**
 - 7.1. Überblick
 - 7.2. Bewertung ‚kooperationsschwacher‘ Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent unter besonderer Berücksichtigung des Szenario I
 - 7.3. Bewertung kooperationsintensiver Formen der Arbeitsteilung zwischen Handelsmarkenträger und -produzent unter besonderer Berücksichtigung des Szenario II
 - 7.4. Schlußfolgerungen
- 8. Fazit**
 - 8.1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
 - 8.2. 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 „**Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR**“ von **Daniela Braun, ISBN 3-89012-979-X** zum Preis von € 52,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift