



**Tina Schäfer**

## **Handelsmarken und Erosionen industrieller Markenartikel**

Ursachen und Auswirkungen  
auf die Konsumgüterdistribution

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 11

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

Lohmar – Köln 2010, 348 Seiten

ISBN 978-3-89936-883-3

€ 63,- (D) ♦ € 64,80 (A) ♦ sFr 104,-

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**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](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Die Markenartikelindustrie sieht sich seit geraumer Zeit einer zunehmenden Bedrohung des Wertes ihrer Marken gegenüber. Ursächlich hierfür sind insbesondere das Angebot von Handelsmarken sowie die preispolitischen Taktiken, die der Handel im Rahmen der Profilierung dieser Marken einsetzt.

In der Folge ist es für Hersteller von Markenartikeln von erheblicher Bedeutung, die Auswirkung einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken zu quantifizieren, um einer Erosion des Wertes ihrer Marken entgegenzuwirken. Die vorliegende Arbeit liefert hierzu konkrete praxistaugliche Analyseinstrumente.

Des Weiteren wird eine kausalanalytische Untersuchung präsentiert, die zeigt, dass die durch den Handel u. U. gezielt vorgenommene Erosion von Markenartikeln nicht nur negative Konsequenzen für den Markterfolg der Industrie, sondern auch für den Markterfolg des Handels selbst aufweist. Obwohl das Interesse der Wissenschaft und der Praxis an der Analyse dieser Zusammenhänge groß ist, wurden diese bislang noch nicht in einem geschlossenen Kausalmodell analysiert.

Die Arbeit hat auf der konzeptionellen Seite zum Ziel, Schwächen der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion zum Thema ‚Markenerosion‘ vorzustellen sowie mithilfe geeigneter Analysemethoden ausgewählte Effekte einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken aufzuzeigen, um auf die Gefahren einer weiteren Erosion von Markenartikeln aufmerksam zu machen.

Auf der empirischen Seite wird unter Rückgriff auf die am Point of Sale (POS) in elektronischer Form erhobenen Scanningdaten des Handels erstmals eine Längsschnittanalyse präsentiert, die einen langen Zeitraum (sechs Jahre) und mehrere Betriebsformen umfasst. Somit kann den Nachteilen von solchen wissenschaftlichen Untersuchungen begegnet werden, die überwiegend statisch angelegt waren und oftmals nur eine Betriebsform bzw. Artikelgruppe umfassten.

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

***Tina Schäfer**, geboren am 23.07.1976 in Wiesbaden, studierte im Rahmen eines Doppel-Diplom-Programms Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Frankfurt am Main und Paris. Das Studium schloss sie mit dem deutschen Diplom und der französischen Maitrise des Sciences de Gestion (MSG) ab. Von Mai 2003 bis Dezember 2007 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich tätig, wo sie im Dezember 2009 zum Dr. rer. pol. promoviert wurde. Seit Juli 2008 arbeitet sie bei einer Strategie- und Marketingberatung in Frankfurt am Main.*

# Inhaltsübersicht

- 1. Ungleiche Wettbewerbschancen in der Konsumgüterdistribution fördern die Verbreitung von Handelsmarken**
  - 1.1. Problemstellung der Untersuchung – die Erosion von Markenartikeln im Wettbewerb mit Handelsmarken
  - 1.2. Untersuchungsleitende Fragestellungen
  - 1.3. Vorgehensweise und Analyseschritte
- 2. Die Erosion von Markenartikeln als Folge der Verbreitung von Handelsmarken**
  - 2.1. Ursachen der Erosion von Markenartikeln
  - 2.2. Auswirkungen der Erosion von Markenartikeln
  - 2.3. Synopse zum zweiten Kapitel
- 3. Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel**
  - 3.1. Problemstellung
  - 3.2. Datengrundlage
  - 3.3. Hypothesen
  - 3.4. Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken
  - 3.5. Synopse zum dritten Kapitel
- 4. Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf den Wert von Markenartikeln**
  - 4.1. Systematisierung, Darstellung und kritische Würdigung von Ansätzen zur Messung des Markenwertes
  - 4.2. Empirische Erfassung der Auswirkungen einer zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken auf den Wert von Markenartikeln
  - 4.3. Synopse zum vierten Kapitel
- 5. Auswirkungen der Erosion von Markenartikeln auf den Markterfolg des Herstellers sowie des Handels**
  - 5.1. Markenerosion und Markterfolg im Konsumgüterhandel
  - 5.2. Hypothesen und Modellentwicklung
  - 5.3. Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Konstrukte
  - 5.4. Datengrundlage und Auswahl eines geeigneten Analyseverfahrens
  - 5.5. Modellmessung und Gütebeurteilung
  - 5.6. Synopse und Anknüpfung zu verwandten wissenschaftlichen Ausarbeitungen
- 6. Zusammenfassende Bewertungen der Untersuchungsergebnisse und Ausblick**
  - 6.1. Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick
  - 6.2. Zusammenfassende Bewertungen der Untersuchungsergebnisse
  - 6.3. Fazit sowie 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 „**Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel**“ von **Tina Schäfer, ISBN 978-3-89936-883-3** zum Preis von € 63,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift