

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Formelverzeichnis	XIX
Abkürzungen	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Stand der Forschung	4
1.3 Zielsetzung der Arbeit	13
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	14
1.5 Methodische Vorgehensweise	17
2 Category Management als Teil von ECR	21
2.1 Hintergründe der ECR-Initiative	21
2.1.1 ECR-Definitionen	23
2.1.2 Entwicklung des ECR-Modells in den USA und Europa	25
2.1.3 Ziele und Erfolgsfaktoren von ECR	28
2.1.4 Zielkonflikte in ECR	31
2.2 Theoretische Grundlagen zu ECR	32
2.2.1 Vorläuferkonzepte des ECR-Modells	33
2.2.2 Strategische Ansätze von ECR	34
2.2.3 Kooperationsstypologien	36
2.2.4 ECR als echte Innovation?	37
2.3 ECR in der praktischen Umsetzung	38
2.3.1 Kritische Reflexion zu ECR	38
2.3.2 Limitationen in der Umsetzung des ECR-Modells	40
2.4 Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	42
3 Category Management	43
3.1 Hintergründe und Begriffsdefinition zu Category Management	43
3.2 Category Management Ziele	47
3.3 Der 8-Stufen Prozess von Category Management	50
3.3.1 Kategorie-Definition	52
3.3.2 Kategorie-Rolle	56

3.3.3	Kategorie-Bewertung	58
3.3.4	Kategorie-Ziele	59
3.3.5	Kategorie-Strategien	61
3.3.6	Kategorie-Taktiken/Pläne	63
3.3.7	Kategorie-Planumsetzung	66
3.3.8	Kategorie-Überprüfung	67
3.4	Category Management Strategien	68
3.4.1	Optimize Assortments	68
3.4.2	Optimize Promotions	73
3.4.3	Optimize New Product Introductions	78
3.4.4	Consumer Value Creation	82
3.5	Weiterführende Studienergebnisse zu Category Management	88
3.6	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	92
4	Consumer Value	93
4.1	Consumer Value und Consumer Value Management	93
4.2	Modelle zum Kundenwert	95
4.2.1	Modelle der Erfolgskette	96
4.2.2	Kundenwert und Unternehmenskompetenz	98
4.3	Messung von Consumer Value	100
4.3.1	Kundenwertmodelle aus Sicht des Anbieters	101
4.3.2	Kundenwertmodelle aus Sicht des Nachfragers	103
4.4	Consumer Value in Category Management	105
4.5	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	108
5	Methodisches Design und Durchführung der Erhebungsarbeit	111
5.1	Modelltheoretische Grundlagen	112
5.2	Erstellung eines Erhebungsmodells	113
5.3	Definition und Operationalisierung der Messvariablen	115
5.4	Charakterisierung der Untersuchung	124
5.4.1	Wahl der Untersuchungsmethode	124
5.4.1.1	Schriftliche Befragung	124
5.4.1.2	Panel und Haushaltspanel	125
5.4.1.3	Single-Source-Ansatz	132
5.4.2	Untersuchungsdesign	136
5.4.2.1	Wahl der Erhebungsinstrumente Befragung und Haushaltspanel	137
5.4.2.2	Zeitraum der Untersuchung	139
5.4.2.3	Charakterisierung der Stichprobe	140
5.4.2.4	Auswertung und Analyse	141
5.4.2.5	Gütekriterien der Erhebung	143
5.5	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	144
6	Ergebnisse der Untersuchung	145
6.1	Ergebnisse der deskriptiven Auswertung	145
6.1.1	Analyse der Haushaltspaneldata	145

6.1.2	Analyse der Befragungsdaten	152
6.1.3	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	163
6.2	Verdichtung der Indikatoren des Category Management-Modells	164
6.2.1	Evaluierung des bestehenden Category Management-Modells nach ECR	164
6.2.2	Exploration des Datensatzes auf FMCG-Ebene	169
6.2.3	Zusammenfassung und Konzeption der weiteren Vorgangsweise	173
6.3	Ergebnisse der Regressionsanalysen	178
6.3.1	Grundlagen und methodische Voraussetzungen der Regressionsanalyse	178
6.3.2	Ergebnis der Regressionsanalysen auf Wahrnehmungsebene	180
6.3.3	Ergebnis der Regressionsanalysen auf Verhaltensebene	184
6.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse auf FMCG-Ebene	191
6.4	Implikationen der Ergebnisse für Category Management	198
6.5	Zusätzliche Analysen zum Single-Source-Ansatz	203
6.5.1	Exkurs 1: Einfluss demographischer Variablen auf Consumer Value	204
6.5.2	Exkurs 2: Einfluss der Betriebstypen auf Consumer Value	208
6.5.3	Exkurs 3: Wirkung eines Kundenclubs im Kontext von CRM	214
7	Schlussbetrachtung	221
7.1	Zusammenfassung	221
7.2	Kritische Reflexion der Untersuchung	222
7.3	Ausblick für künftige Forschung	225
7.4	Praktische Implikationen für Category Management	226
7.5	Quo vadis ECR et Category Management?	227
	Literaturverzeichnis	229