

## Inhaltsverzeichnis

<i>Geleitwort</i> .....	<i>V</i>
<i>Vorwort</i> .....	<i>VII</i>
<i>Inhaltsverzeichnis</i> .....	<i>IX</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i> .....	<i>XIII</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i> .....	<i>XV</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	<i>XVII</i>
<b>A. Bedeutungszunahme vertikaler Marketingkonzepte in der Konsumgüterbranche</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Entwicklungen in der Konsumgüterbranche</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Vertikale Marketingkonzepte als strategische Option für Hersteller von Konsumgütern</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Stand der empirischen Forschung zum Category Management</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Einordnung der zugrunde liegenden Warengruppe</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Struktur der zugrunde liegenden Handelslandschaft</b> .....	<b>14</b>
<b>6. Zielsetzung und Struktur der Arbeit</b> .....	<b>16</b>
<b>B. Integrierte Kundenbindung als Zielgröße im Category Management</b> .....	<b>23</b>
<b>1. Category Management als Vermarktungskonzept für Konsumgüter</b> .....	<b>23</b>
1.1. <i>Definition von Category Management</i> .....	23
1.2. <i>Ziele des Category Management</i> .....	25
1.3. <i>Basisstrategien, Erfolgsfaktoren und Implementierungsprozess im Category Management</i> ....	28
1.3.1. <i>Basisstrategien des Category Management</i> .....	28
1.3.2. <i>Erfolgsfaktoren im Category Management</i> .....	31
1.3.3. <i>Management des Implementierungsprozesses</i> .....	36
<b>2. Bedeutung der Kundenbindung in der Konsumgüterbranche</b> .....	<b>42</b>
2.1. <i>Definition der Kundenbindung</i> .....	42
2.2. <i>Hintergrund des Bedeutungszuwachses der Kundenbindung</i> .....	44
2.3. <i>Integrierte Kundenbindung durch Hersteller und Handelsunternehmen</i> .....	48
2.3.1. <i>Vorteile eines integrierten gegenüber eines isolierten Ansatzes der Kundenbindung</i> ...	48
2.3.2. <i>Entstehende Konflikt- und Problemquellen im Zuge integrierter Kundenbindung</i> .....	51
<b>C. Entwicklung eines Forschungsmodells zur Erklärung der integrierten Kundenbindung</b> .....	<b>54</b>

<b>1. Theoriegeleitete Auswahl von Determinanten der Kundenbindung an Markenprodukte und Vertriebsschienen .....</b>	<b>55</b>
<b>2. Spezifikation des Konstrukts der integrierten Kundenbindung .....</b>	<b>59</b>
2.1. <i>Zum Bedürfnis von Verbrauchern nach Bindung.....</i>	59
2.2. <i>Zusammenhang zwischen isolierter und integrierter Kundenbindung.....</i>	61
2.3. <i>Empirische Erfassung der Bindung an Markenprodukte, der Bindung an Vertriebsschienen und der integrierten Kundenbindung .....</i>	62
<b>3. Entwicklung von Forschungshypothesen zur Erklärung der Bindung von Endverbrauchern an Markenprodukte und Vertriebsschienen .....</b>	<b>71</b>
3.1. <i>Zur Funktionsweise der Wahrnehmung durch Endverbraucher .....</i>	71
3.2. <i>Wahrgenommene Einzigartigkeit der Markenprodukte des Category Captains .....</i>	73
3.2.1. <i>Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserläuterung .....</i>	73
3.2.2. <i>Theoretische Erklärungsansätze zu den Auswirkungen der Einzigartigkeit von Markenprodukten.....</i>	76
3.2.2.1. <i>Informationsökonomie.....</i>	77
3.2.2.2. <i>Aktivierungstheorie und kognitive Entlastung .....</i>	80
3.2.2.3. <i>Lern- und Regrettheorie.....</i>	81
3.2.3. <i>Empirische Befunde zu den Auswirkungen der Einzigartigkeit von Markenprodukten</i>	84
3.2.4. <i>Empirische Erfassung der Einzigartigkeit der Markenprodukte des Category Captains</i>	87
3.3. <i>Wahrgenommene Preiswürdigkeit einzelner Markenprodukte und des Sortiments innerhalb einer Warengruppe durch Endverbraucher .....</i>	88
3.3.1. <i>Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserläuterung .....</i>	88
3.3.2. <i>Theoretische Erklärungsansätze zu den Wirkungen der Preiswürdigkeit .....</i>	92
3.3.2.1. <i>Die Wahrnehmung von Preisen durch Endverbraucher.....</i>	92
3.3.2.2. <i>Assimilations-Kontrast-Theorie.....</i>	93
3.3.2.3. <i>Gerechtigkeits- und Konsonanztheorie.....</i>	95
3.3.2.4. <i>Reizgeneralisierungseffekt.....</i>	96
3.3.3. <i>Empirische Befunde zu den Auswirkungen der Preiswürdigkeit .....</i>	97
3.3.4. <i>Empirische Erfassung der Preiswürdigkeit .....</i>	100
3.4. <i>Wahrgenommene Orientierungsfreundlichkeit durch Endverbraucher im Sortiment einer Warengruppe .....</i>	101
3.4.1. <i>Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserläuterung .....</i>	101
3.4.2. <i>Theoretische Erklärungsansätze zu den Wirkungen der Orientierungsfreundlichkeit ..</i>	105
3.4.2.1. <i>Umweltpsychologischer Ansatz der kognitiven Kontrolle .....</i>	105
3.4.2.2. <i>Wahrgenommenes Risiko eines Fehlkaufs und Konsumentenverwirrtheit ..</i>	107
3.4.2.3. <i>Transaktionskostentheorie .....</i>	108
3.4.3. <i>Empirische Befunde zu den Auswirkungen der Orientierungsfreundlichkeit.....</i>	110
3.4.4. <i>Empirische Erfassung der Orientierungsfreundlichkeit.....</i>	114
3.5. <i>Durch den Verbraucher wahrgenommene Sortimentsqualität innerhalb einer Warengruppe</i>	115
3.5.1. <i>Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserläuterung .....</i>	115

3.5.2.	Erklärung der Auswirkungen der Sortimentsqualität durch die Theorie der Qualitätswahrnehmung .....	118
3.5.3.	Empirische Befunde zu den Auswirkungen der Sortimentsqualität.....	119
3.5.4.	Empirische Erfassung der Sortimentsqualität .....	121
<b>4.</b>	<b>Integration der Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell .....</b>	<b>123</b>
<b>5.</b>	<b>Entwicklung der Forschungshypothesen zum moderierenden Effekt des Vermarktungskonzeptes .....</b>	<b>125</b>
5.1.	<i>Category Management als kundenorientiertes Vermarktungskonzept.....</i>	125
5.2.	<i>Zusammenhänge im Forschungsmodell vor dem Hintergrund von Category Management ...</i>	127
<b>6.</b>	<b>Anforderungen an das zu verwendende Analyseverfahren.....</b>	<b>131</b>
<b>D.</b>	<b><i>Empirische Überprüfung der Forschungshypothesen.....</i></b>	<b>133</b>
<b>1.</b>	<b>Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>133</b>
1.1.	<i>Vorgehen im Zuge der Datenauswertung .....</i>	133
1.2.	<i>Untersuchungsdesign zur empirischen Modellprüfung.....</i>	134
1.2.1.	Wahl der Erhebungsmethode.....	134
1.2.2.	Auswahl der Warengruppe .....	135
1.2.3.	Auswahl der Erhebungsorte.....	136
1.2.4.	Auswahl der Auskunftspersonen .....	136
1.2.5.	Ablauf der Befragung .....	136
1.2.6.	Struktur des Rücklaufs.....	138
1.3.	<i>Beurteilung des Modellfits .....</i>	139
1.3.1.	Beurteilung der Anpassungsgüte von Einzel- und Gesamtmessmodellen .....	140
1.3.2.	Beurteilung der Anpassungsgüte des Strukturmodells .....	146
<b>2.</b>	<b>Überprüfung des Strukturgleichungsmodells zur integrierten Bindung von Endverbrauchern an Markenprodukte und Vertriebsschienen .....</b>	<b>147</b>
2.1.	<i>Operationalisierung der theoretischen Konstrukte.....</i>	147
2.1.1.	Latent exogene Konstrukte des Forschungsmodells.....	148
2.1.1.1.	Wahrgenommene Einzigartigkeit der Markenprodukte.....	148
2.1.1.2.	Wahrgenommene Orientierungsfreundlichkeit.....	149
2.1.2.	Latent endogene Konstrukte des Forschungsmodells.....	150
2.1.2.1.	Wahrgenommene Preiswürdigkeit der Markenprodukte .....	150
2.1.2.2.	Wahrgenommene Preiswürdigkeit der Warengruppe .....	151
2.1.2.3.	Wahrgenommene Sortimentsqualität .....	152
2.1.2.4.	Kundenbindung an die Markenprodukte.....	153
2.1.2.5.	Kundenbindung an die Vertriebsschiene .....	154
2.1.2.6.	Integrierte Kundenbindung an Markenprodukte und Vertriebsschiene .....	155
2.1.3.	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells ..	156
2.1.4.	Überprüfung des Strukturmodells.....	159

2.2. Moderierender Effekt des Vermarktungskonzeptes .....	169
2.2.1. Moderierende Effekte im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen.....	169
2.2.2. Effekte des Vermarktungskonzeptes auf die Bindung an Markenprodukte und Vertriebsschienen .....	172
2.2.2.1. Vergleich zweier Vermarktungskonzepte im Hinblick auf deren Auswirkungen.....	172
2.2.2.2. Vergleich der Mittelwerte der latenten Konstrukte.....	172
2.2.2.3. Mehrgruppen-Kausalanalyse zum Vergleich der Pfadkoeffizienten des Strukturmodells.....	173
2.2.2.4. Interpretation des moderierenden Effekts des Vermarktungskonzeptes .....	175
<b>3. Grenzen der Untersuchung .....</b>	<b>181</b>
<b>E. Handlungsempfehlungen auf Grundlage der empirischen Befunde .....</b>	<b>184</b>
<b>1. Empfehlungen für ein effektives und effizientes Category Management auf Grundlage der empirischen Ergebnisse .....</b>	<b>184</b>
1.1. Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Überblick .....	184
1.2. Aus der Empirie abgeleitete Ansätze für Category Management in der Praxis.....	186
<b>2. Nutzung der empirischen Ergebnisse für Category Management-Controlling im Handel .....</b>	<b>187</b>
2.1. Strategisches Controlling im Handel.....	187
2.2. Quality Function Deployment.....	188
2.2.1. Entwicklungshintergrund des Quality Function Deployment.....	188
2.2.2. Das Vorgehen im Zuge des Quality Function Deployment.....	190
2.2.2.1. Grundlegender Prozess im Quality Function Deployment .....	190
2.2.2.2. Entwicklung des House of Quality .....	191
<b>3. Ansatzpunkte für künftige Forschungsarbeiten.....</b>	<b>203</b>
<b>F. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>206</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>210</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>242</b>