

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

Kapitel A – Grundlagen der Untersuchung 1

1. Problemstellung und Zielsetzung	1
2. Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	4
3. Methodik und wissenschaftliche Vorgehensweise	7

Kapitel B – Inhaltliche und begriffliche Grundlagen 9

1. Premiumhandelsmarken als Element des Markenmanagements im Lebensmitteleinzelhandel.....	9
1.1 Grundlagen des Markenmanagements	9
1.2 Einordnung von Premiumhandelsmarken in das Handelsmarkenmanagement	15
1.2.1 Wesensbestimmung und definatorische Abgrenzung von Handelsmarken.....	15
1.2.2 Erscheinungsformen von Handelsmarken.....	19
1.2.2.1 Systematisierung anhand der strategischen Positionierung	19
1.2.2.2 Systematisierung auf Basis der Breite des Markendaches	22
1.2.3 Ziele und Funktionen des Handelsmarkenmanagements	26
1.3 Gestaltungsmöglichkeiten von Premiumhandelsmarken im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels	30
1.3.1 Begriff und Merkmale der Premiummarke	30
1.3.2 Erscheinungsformen von Premiummarken im Sortiment	33
1.3.3 Ziele und Funktionen des Premiummarkenmanagements	36
1.3.4 Erfolgsvoraussetzungen einer premiumorientierten Handelsmarkenstrategie	38
1.4 Stand der Forschung zum Kaufverhalten bei Handelsmarken	41
2. Erklärungsansätze und Modelle zum Konsumentenverhalten	44
2.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	44

2.2	Systematisierung der Kaufverhaltensmodelle	47
2.2.1	Wissenschaftstheoretische Grundorientierung der Konsumenten- verhaltensforschung	47
2.2.2	Klassische Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung	48
2.2.3	Neuere Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung	54
2.2.4	Zwischenergebnis	57
2.3	Typologisierung des Kaufentscheidungsprozesses	58
2.3.1	Definitive Abgrenzungen	58
2.3.2	Ausgewählte Ansätze im Überblick	59
2.3.3	Diskussion der dargestellten Typologien	64
3.	Das latente Kaufverhalten bei ökologischen Produkten	66
3.1	Begriffsbestimmungen	66
3.2	Bedeutung unterschiedlicher Einkaufsstätten für den Konsum biologischer Produkte ..	68
3.3	Stand der Forschung zum ökologieorientierten Kaufverhalten	70
 Kapitel C – Prozessanalyse des Kaufverhaltens von Premiumhandelsmarken im Segment der ökologischen Produkte		77
1.	Zielsetzung und Struktur des Forschungsdesigns	77
2.	Phase der Konsumanregung	79
2.1	Einstellung als Basis der Erklärung des Kaufverhaltens	79
2.2	Werthaltungen als Determinante ökologischen Kaufverhaltens	86
3.	Suchphase	93
3.1	Grundlagen der Informationsverarbeitung	93
3.2	Externe Informationssuche	95
3.2.1	Das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos und dessen Bedeutung bei der Informationssuche	95
3.2.2	Der informationsökonomische Ansatz als Erklärungsgrundlage	106
3.2.2.1	Theoretische Grundlagen	106

3.2.2.2 Ursachen bestehender Unsicherheiten	107
3.2.3 Strategien zur Unsicherheitsreduktion – Symbiose aus informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Sichtweise.....	111
3.2.4 Informationssubstitute als Unsicherheitsreduktionsstrategie.....	114
3.2.4.1 Definitorische Grundlagen	114
3.2.4.2 Vertrauen, Marke und Anbieterreputation als Strategien der Unsicherheits- reduktion.....	115
3.2.4.3 Unsicherheitsreduktion durch Preiswahrnehmung.....	126
3.2.4.4 Bedeutung externer Gütesiegel zur Unsicherheitsreduktion.....	134
3.2.5 Abschlussbetrachtung zur externen Informationssuche.....	138
4. Bewertungs-, Kauf- und Nachkaufphase	140
5. Konzeptionelles Prozessmodell im Überblick	145
Kapitel D – Empirische Untersuchung des Kaufverhaltens bei Premiummarken des Lebensmitteleinzelhandels	147
1. Theoretische Grundlagen der Kausalanalyse	147
1.1 Definitorische und inhaltliche Darstellung	147
1.2 Methodische Vorgehensweise zur Operationalisierung und Konzeptualisierung latenter Konstrukte	150
1.2.1 Ableitung von Hypothesen und Entwicklung eines Messkonzeptes.....	150
1.2.2 Durchführung eines Pre-Test	155
1.2.3 Konzeption der empirischen Erhebung.....	160
1.2.4 Modellidentifikation und Parameterschätzung.....	169
1.2.5 Beurteilung des entwickelten Mess- und Strukturmodells anhand geeigneter Gütekriterien.....	172
2. Das Konsumentenverhalten bei biologischen Eigenmarken des Handels im Spiegel deskriptiver Befunde.....	179
2.1 Statistische Grundlagen.....	179
2.2 Bedeutung von Markenvertrauen bei Bioprodukten des Lebensmitteleinzelhandels ...	180
2.3 Gütesiegel und deren Bedeutung beim Kauf von Bio-Handelsmarken	184

2.4	Soziales Risiko und dessen Wahrnehmung beim Kauf von Bio-Handelsmarken	187
2.5	Preiswahrnehmung und Risikoreduktion beim Kauf von Bio-Handelsmarken	189
2.6	Die Bedeutung der Reputation des Handelsunternehmens	193
3.	Darstellung der kausalanalytischen Ergebnisse	196
3.1	Das Gesamtmodell	196
3.2	Einfluss mediierender Effekte	199
4.	Abschlussbetrachtung der empirischen Untersuchungsergebnisse	203
Kapitel E – Ausgewählte Implikationen für das Markenmanagement im Einzelhandel		205
1.	Mögliche Konsequenzen für das Corporate Brand Management	205
2.	Relevanz von Corporate Social Responsibility für die Markenführung im Handel	210
Kapitel F – Zusammenfassung und Entwicklungsperspektiven		214
Anhang		219
Literaturverzeichnis		275