
Inhaltsverzeichnis

- 1 Grundlagen** 1
 - 1.1 Begriffe Marke und Handelsmarke 2
 - 1.2 Entstehung und Arten von Handelsmarken 7
 - 1.3 Bedeutung von Handelsmarken 12
 - 1.3.1 Aus Konsumentensicht..... 12
 - 1.3.2 Aus Herstellersicht 14
 - 1.3.3 Aus Handelssicht 16
 - 1.4 Zusammenfassung 18
 - Literatur..... 20
- 2 Prozess des Handelsmarkenmanagements** 25
 - 2.1 Überblick 26
 - 2.2 Situationsanalyse 26
 - 2.2.1 Umweltbezogene Faktoren..... 27
 - 2.2.2 Wettbewerbsbezogene Faktoren..... 32
 - 2.2.3 Konsumentenbezogene Faktoren 34
 - 2.2.4 Technologische Faktoren 35
 - 2.3 Ziele und Strategien 36
 - 2.4 Beschaffung 53
 - 2.4.1 Situationsanalyse und Ziele 53
 - 2.4.2 Bedarfsanalyse 57
 - 2.4.3 Beschaffungsmarktanalyse und -auswahl..... 61
 - 2.4.4 Lieferantenanalyse und -auswahl 63
 - 2.4.5 Lieferantenverhandlung und Beschaffungsabwicklung 67
 - 2.5 Marketing-Mix 69
 - 2.5.1 Sortimentspolitik 69
 - 2.5.2 Kommunikationspolitik 76
 - 2.5.3 Preispolitik 90
 - 2.5.4 Vertriebspolitik..... 99
 - 2.6 Controlling 101

2.6.1 Grundlagen zum Controlling	101
2.6.2 Strategisches Controlling	104
2.6.3 Operatives Controlling	112
2.7 Zusammenfassung	122
Literatur	126
3 Handelsmarken in verschiedenen Branchen – Fallstudien	133
3.1 Drogerieeinzelhandel	133
3.1.1 Situationsanalyse	133
3.1.2 Marketing-Mix	136
3.2 Lebensmitteleinzelhandel	139
Literatur	143

Handelsmarkenmanagement

Grundlagen – Strategien – Umsetzung

Schwertfeger, M.

2017, IX, 144 S. 50 Abb., 8 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-09052-4