

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

I. Grundlagen der Handelsmarkenpolitik

Manfred Bruhn

Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung	3
---	---

Heribert Meffert/Christoph Burmann

Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke	49
---	----

Hans-Otto Schenk

Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken	71
---	----

Lothar Müller-Hagedorn

Handelsmarke oder Herstellermarke? – Überlegungen zur ökonomischen Effizienz ..	99
---	----

Rudolf W. Vanderhuck

Renditeverbesserung durch Handelsmarken für Hersteller und Handel? – Erfahrungen aus der Praxis	113
--	-----

Volker Dölle

Konzepte und Positionierung der Handelsmarken – dargestellt an ausgewählten Beispielen	131
---	-----

Dirk Funck

Ökologische Eigenmarken im Handel	147
---	-----

Bartho Treis/Hilke Gripp

Die Funktionen der Handelsmarke und ihr Schutz durch das Markenrecht	165
--	-----

Bernd Michael

Wie viel Marke braucht der Handel? Wie viel Marke muss er sein?	187
---	-----

II. Entwicklung der Märkte für Handelsmarken

Fred Otto

Trends und Indikatoren von Handelsmarken im internationalen Vergleich	211
---	-----

Rainer Lenz

Die Entwicklung von Handelsmarken – Untersuchungen und Zukunftsperspektiven im Gebrauchsgüterbereich	221
---	-----

Dieter Ahlert/Peter Kenning/Dirk Schneider

Das Wachstum der Handelsmarken – Ursachen und Zukunftsperspektiven	243
--	-----

III. Handelsmarkenpolitik aus Handelssicht

Bernd Hallier

Anforderungen an das Handelsmarkenmanagement des Handels263

Fred Widmer

Von der Eigenmarke und Handelsmarke zur Exklusivmarke –
Die Exklusivmarkenpolitik der Coop Schweiz275

Thomas Roeb

Von der Handelsmarke zur Händlermarke – Die Retailbrands als
Markenstrategie für den Einzelhandel291

Rudolph W. Vanderhuck

Marketingmix für Handelsmarken – Power am Point of Sale313

IV. Handelsmarkenpolitik aus Herstellersicht

Robert Raeber

Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik – Erfahrungsberichte
aus der Perspektive eines Herstellerunternehmens335

Volker Dölle

Beziehungsmanagement zwischen Hersteller und Handel im Rahmen
der Herstellung von Handelsmarken347

Antonella Mei-Pochtler

Die BrandNet-Company: Überwindung der Grenzen zwischen
Hersteller- und Handelsmarken durch neue Wertschöpfungsarchitekturen363

V. Kooperation als Strategieoption in der Handelsmarkenpolitik

Frank Gollnick/Hermann Schindler

Neue Formen von Handelsmarken durch die Zusammenarbeit von
Hersteller und Handel377

Hendrik Schröder/Kai Mehling

Handels- und Exklusivmarken als Gegenstand der Partievermarktung395

Rainer Olbrich/Daniela Braun

Marktmacht als Determinante alternativer Kooperationsformen zwischen
Handelsmarkenträger und -produzent415

Dieter Ahlert

Integriertes Markenmanagement in Distributionsnetzen –
Vom Co-Branding zur netzgeführten Marke431

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet »Handelsmarken«455

Autorenverzeichnis469

Firmen- und Institutionenverzeichnis479

Stichwortverzeichnis481