

**Thomas Schreiber**

# Store Branding als Erfolgskonzept im Handel

Analyse der Optionen

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de  
ISBN: 9783832422882

**Thomas Schreiber**

# **Store Branding als Erfolgskonzept im Handel**

**Analyse der Optionen**



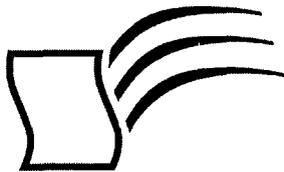
---

Thomas Schreiber

# Store Branding als Erfolgskonzept im Handel

*Analyse der Optionen*

Diplomarbeit  
an der Universität des Saarlandes  
Prüfer Prof. Dr. Zentes  
April 2000 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2288

Schreiber, Thomas: Store Branding als Erfolgskonzept im Handel: Analyse der Optionen  
/ Thomas Schreiber - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Saarbrücken, Universität, Diplom, 2000

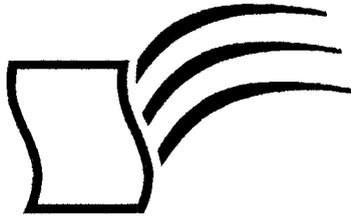
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

# STORE BRANDING ALS ERFOLGSKONZEPT IM HANDEL – ANALYSE DER OPTIONEN

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
1. EINLEITUNG	1
2. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN DES HANDELS	2
2.1 BETRIEBSFORMEN IM HANDEL	2
2.1.1. KONSTITUTIVE MERKMALE	2
2.1.2. DIE DYNAMIK DER BETRIEBSFORMEN	4
2.1.3. STORE EROSION	5
2.2 ORGANISATIONS- UND KOOPERATIONSFORMEN	7
2.2.1. FILIALUNTERNEHMEN	7
2.2.2. EINKAUFSGENOSSENSCHAFTEN UND FREIWILLIGE KETTEN – KLASSISCHE VERBUNDGRUPPEN DES HANDELS	8
2.2.2.1. BEDEUTUNG DER VERBUNDGRUPPEN	8
2.2.2.2. EINKAUFSGENOSSENSCHAFTEN	8
2.2.2.3. FREIWILLIGE KETTEN	8
2.3 DAS KONTRAKTMARKETING ZWISCHEN HERSTELLER UND HÄNDLER	9
2.3.1. VERTRIEBSBINDUNG	9
2.3.2. VERTRAGSHÄNDLER	9
2.3.3. FRANCHISING	10
2.3.4. AGENTURVERTRIEB	10
2.4 HANDEL UND STATIONÄRER EINZELHANDEL	11
2.4.1. FUNKTIONALER UND INSTITUTIONELLER HANDEL	11
2.4.2. SITUATION UND ENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL	12

3. GRUNDLAGEN DES HANDELSMARKETING	13
3.1. DER BEGRIFF DES MARKETING	13
3.2. DIE HANDELSFUNKTIONEN	14
4. DIE MARKE ALS BASIS DES STORE BRANDING	16
4.1. GRUNDLAGEN DER MARKE	16
4.1.1. MARKE UND MARKIERUNG	16
4.1.2. DER MARKENKERN	17
4.1.3. KERNDIMENSIONEN EINER STARKEN MARKE UND DIE MARKENIDENTITÄT	19
4.2. MARKENSTRATEGIEN	20
4.2.1. DIE DACH- UND FIRMENMARKE	20
4.2.2. DIE MARKENFAMILIE	23
4.2.3. DIE EINZEL- UND MEHRMARKEN	24
4.2.4. KOMBINATIONEN	25
4.2.5. MARKENBILDUNG UND STORE BRANDING IM INTERNET	26
4.2.6. DAS KONZEPT DES BRANDING	28
5. POSITIONIERUNG ALS BASIS DES STORE BRANDING	29
5.1. MARKTSEGMENTIERUNG ALS VORAUSSETZUNG IM STORE BRANDING KONZEPT	29
5.2. TYPEN VON POSITIONIERUNGSSTRATEGIEN	30
5.3. ZIEL UND ANFORDERUNG DER POSITIONIERUNG	32
5.4. DAS ZIEL DER PROFILIERUNGSMETHODIK	33
5.5. POSITIONIERUNG IM STORE BRANDING KONZEPT	35
5.6. SITUATIVE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EINE STRATEGISCHE MARKENPOSITIONIERUNG	38

6. STORE BRANDING ALS ERFOLGSKONZEPT IM HANDEL	40
6.1 DIE MARKETINGPLANUNG IM HANDEL UND IM STORE BRANDING KONZEPT	40
6.1.1 DIE NOTWENDIGKEIT EINER MARKETINGPLANUNG	40
6.1.2. DIE ZIELGRUPPENPLANUNG ALS AUSGANGSBASIS	41
6.1.3. DIE STANDORTPLANUNG	44
6.1.4. DIE SORTIMENTSPLANUNG	46
6.1.5. DIE PREISPOLITIK	50
6.1.6. DIE SERVICEPOLITIK	52
6.1.7. DIE ABSATZWERBUNG UND MARKETINGKOMMUNIKATION	54
6.1.8. DIE VERKAUFSRAUMGESTALTUNG UND WARENPRÄSENTATION	56
6.2 MARKENMANAGEMENT-INSTRUMENTE IM HANDEL	57
6.2.1. MARKENWERT ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT DER MARKENPOLITIK	57
6.2.2. DIE MARKENTREUE	61
6.2.3. DIE MARKENBEKANNTHEIT	65
6.2.4. DIE ANGENOMMENE QUALITÄT	67
6.2.5. DIE MARKENASSOZIATIONEN	70
6.2.6. DIE PFLEGE VON ASSOZIATIONEN	75
6.2.7. DIE MARKENERWEITERUNG	76
7. SCHLUBBETRACHTUNG	77
LITERATURVERZEICHNIS	VI
VERZEICHNIS DER GESPRÄCHSPARTNER	XVII
EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG	XVIII

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS;**

AG	Aktiengesellschaft
Bd.	Band
C&C	Cash and Carry
d.h.	das heißt
Dr.	Doktor
e.V.	eingetragener Verein
H&M	Hennes und Mauritz
Hrsg.	Herausgeber
S.	Seite
s.o.	siehe oben
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.Z.	zur Zeit
o.V.	ohne Verfasser
o.Jg.	ohne Jahrgang