Marcus Bey

Handelsmarkenpolitik im Rahmen der Transaktionskostentheorie

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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 © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832441067

https://www.diplom.de/document/219730

Marcus Bey

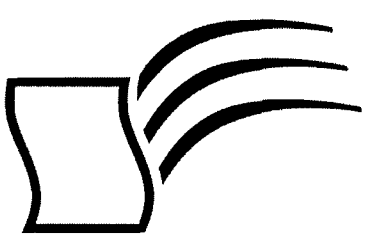
Handelsmarkenpolitik im Rahmen der Transaktionskostentheorie

Diplom.de

Marcus Bey

Handelsmarkenpolitik im Rahmen der Transaktionskostentheorie

Diplomarbeit
an der Universität Trier
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
April 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

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

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 4106

ID 4106
Bey, Marcus: Handelsmarkenpolitik im Rahmen der Transaktionskostentheorie /
Marcus Bey - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Trier, Universität, Diplom, 2001

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.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2001
Printed in Germany

Diplom.de

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

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

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

agentur@diplom.de
www.diplom.de

Danksagung

Vorab möchte ich mich bei allen Personen, die in der Erstellung dieser Diplomarbeit involviert waren, recht herzlich bedanken. Insbesondere gilt mein Dank *Hartmut Wolf*, der mir stets mit konstruktiver Kritik und Denkanstößen zur Seite stand und darüber hinaus mich unermüdlich in diesen Monaten zu motivieren vermochte.
Ich bedanke mich für die vielen praxisbezogenen Diskussionen und Anregungen bei den Mitarbeitern der Firma *Procter & Gamble,* insbesondere meinem Betreuer *Stefan Grote*, Senior Account Manager. Nicht minder danke ich *Peter Hüttmann*, *Marlis Lacroix, Tobias Botzenhardt* und *Constanze Faber* für ihre kritische Durchsicht meiner Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IV

1 Problemstellung, Erkenntnisziel und Aufbau der Arbeit 1

2 Transaktionskostentheorie 2

2.1 Entstehung 2
2.2 Das Markt-Hierarchie-Paradigma 5

3 Marken im Handel 9

3.1 Markierung, Markenartikel und Marke 9
3.2 Funktionen der Marke und Ziele der Markenpolitik 11
3.3 Markenstrategien 14
3.4 Marken-Typologisierung für den Konsumgüterbereich 16
3.5 Konsument und Marke 23
3.6 Arbeitsdefinition Handelsmarke 24
3.7 Zusammenfassung 25

4 Handelsmarkenpolitik 25

4.1 Was ist Handelsmarkenpolitik? 25
4.2 Ziele der Handelsmarkenpolitik 26
4.3 Funktionen von Handelsmarken 29
4.4 Erscheinungsformen von Handelsmarken 32
4.5 Welche Produkte eignen sich als Handelsmarken? 33
4.6 Zusammenfassung 36

5 Handelsmarken als Untersuchungsgegenstand der Transaktionskostentheorie 38

5.1 Die Markierungsleistung von Waren als Gegenstand der Entscheidung über Eigenerstellung oder Fremdbezug 38
5.2 Die Transaktionskosten des Handels 42
5.3 Kosten der Integration 45
5.4 Eigenschaften von Markenprodukten des Handels 49

5.4.1 Beschränkte Rationalität 49
5.4.2 Unsicherheit 53
5.4.3 Opportunismus und Spezifität 56
5.4.4 Transaktionsatmosphäre und Transaktionshäufigkeit 57
5.4.5 Strategische Bedeutung 58

6 Zusammenfassende Beurteilung und weitere Forschungsbemühungen 62

Literaturverzeichnis 64

Ehrenwörtliche Erklärung 72