

Horst Prießnitz

Markenführung im BilUgzeitalter

Wertevernichtung-Spirale ohne Ende

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
1 Handelsmarken, Wettbewerb und Wohlfahrt	21
Ursachen der Verbreitung von Handelsmarken	22
Machtverschiebung zugunsten des Handels	26
Wohlfahrtseffekte von Handelsmarken?	27
Übersicht über Wohlfahrtseffekte	29
Deregulierung als Chance zur Bereicherung des Wettbewerbs ..	49
Fazit	57
2 Der Markenartikel und sein Preis	65
Möglichkeiten der Festsetzung der Endverbraucherpreise durch den Hersteller	65
Vertragliche Kontrolle der Endverbraucherpreise durch den Hersteller	72
Einflussnahme auf die Endverbraucherpreise durch Preisempfehlungen	74
Beendigung oder Einschränkung der Lieferbeziehungen wegen Niedrigpreisverkäufen	76
Rechtliche Bewältigung des »Double-Agent-Problems«	91
Einflussnahme auf das Sortiment des Handels	97
Fazit	97
3 30 Jahre Preisbindungsverbot: Deutschland im Wandel	101
Entwicklung	102
Verschiebung des Machtgefälles	102
Ökonomie der Höchstpreisbindung im Wettbewerbsrecht	106
4 Wertschöpfungsorientierte Preispolitik aus Sicht eines Händlers ..	111
Notwendigkeit der Kapazitätsauslastung	111
Voraussetzungen händlerischer Produktivität	112
Ansatzpunkte zur Steigerung des Kundenzuspruchs	112

Ansatzpunkte zur Beeinflussung des Handelsauf Schlages114
Wertegenerierung als Voraussetzung für Kundenzuspruch115
Erweiterung des händlerischen Wertschöpfungsbegriffs115
Folgen konsequenter Wertorientierung117
»No emotions - no money«: Was das Markenmanagement von der Hirnforschung lernen kann119
Was im Gehirn des Konsumenten wirklich abläuft120
Preis-versus-Wert-Kalkulation im Kopf123
Was Markenbekanntheit im Gehirn auslöst124
Welche Emotions- und Motivsysteme gibt es im Gehirn?124
Markenverdrossenheit auf Seiten des Verbrauchers?131
Marken vor dem Preisverhau retten: Folgen von übermäßigen Preisaktionen und Auswege aus dem Teufelskreis.135
Deutsche Händler sind der Droge Preisaktionitis verfallen136
Deutsche Händler drohen an Preisaktionen zugrunde zu gehen140
Black Box ausleuchten und konsequent optimieren.147
Fazit151
Auswege aus der Preisfalle153
Ansatzpunkte erfolgreicher Preispolitik in der Markenartikel- industrie157
Wertschöpfungsstrategien170
Wege zum Preis-Champion177
Mut zu neuen Wegen: Erfolgsstrategien von Konsumgüter- herstellern im Zeitalter des Discounts181
Status quo: kein Grund zur Entwarnung181
Normstrategien der Markenartikler gegen den Discount185
Konsumentenbedürfnisse verstehen: strategische Kategorie- Positionierungsmatrix187
Jenseits der Markenfestung: strategische Handlungsoptionen für FMCG-Hersteller192
Fazit:200
Markenführung im Zeitalter von Billig: neue Herausforderungen203
Billig-Logik: Billig ist erst der Anfang der Veränderungen203
New Premium: starker Discount, starker Wunsch nach Magie208

10 Preisbindungsverbot auf dem Prüfstand	211
Preisbindungsverbot und rechtlicher Rahmen	211
Alle Macht dem Handel	215
Ziel verfehlt: Bilanz nach 30 Jahren Preisbindungsverbot	217
Lockerung des Preisbindungsverbots: ein Weg aus der Krise?	220
Ausgewogenheit der vertikalen Preisbindung	221
Empfehlungen für eine leitbildgerechte Anpassung der rechtlichen Institutionen	223
Deregulierung bei funktionsfähigem Systemwettbewerb	225
 Anmerkungen	 229
 Register	 243
 Autoreninformation	 248