

Thema: Ziele der Handelsmarkenpolitik

Nennen Sie mindestens fünf Ziele der Handelsmarkenpolitik.

- # Emanzipation von Herstellermarken
- # Vermeidung von Intra-brand-Wettbewerb
- # Sicherung von Handelsspannen
- # Erosion von Herstellermacht
- # Senkung von Transaktionskosten
- # Profilierung der Einkaufsstätte
- # Integration innerhalb von Handelsorganisationen

Welche Ansatzpunkte können für eine Vorteilhaftigkeitsanalyse zwischen einer Herstellermarke und einer Handelsmarke sinnvollerweise herangezogen werden?

Ansatzpunkte sind die Handelsspanne, die Einstandspreise, der Endverbraucherpreis, sowie Logistikkosten und Vermarktungskosten.

Nennen Sie mindestens zwei Aspekte, welche in Bezug auf die Aufgabe einer Herstellermarke und der Einführung einer Handelsmarke, untersucht werden können.

- # Kostenentlastung durch die Aufgabe einer Herstellermarke
- # Kostenbelastung durch die Einführung einer Handelsmarke
- # Umsatzwegfall durch die Aufgabe einer Herstellermarke
- # Umsatzzunahme durch die Einführung einer Handelsmarke

Nehmen Sie Bezug auf die Verhaltensweisen der Umsatzeffekte bei der Substitution einer Herstellermarke durch eine Handelsmarke.

Ausschlaggebend ist der Umsatzausfall durch den Wegfall der Herstellermarke und der Umsatzzuwachs durch die Einführung der Handelsmarke. Folgende Aspekte lassen sich direkt miteinander vergleichen und können hierbei größer, kleiner oder gleich sein:

- (1) Umsatz der Herstellermarke mit dem Umsatz der Handelsmarke.
- (2) Umsätze, die durch den gemeinsamen Kauf der Handelsmarke mit anderen Produkten entstehen und die Umsätze, die durch den gemeinsamen Kauf der Herstellermarke mit anderen Produkten entstehen.
- (3) Umsatz durch den Imageeffekt der Herstellermarke im Sortiment und der Umsatz durch den Imageeffekt der Handelsmarke im Sortiment.

Geben Sie jeweils ein Beispiel zur Individualmarke, zur Warengruppenmarke und zur Dachmarke an

Individualmarke: Tandil, Warengruppenmarke: Balea, Dachmarke: K-Classic