

1. Record Nr.	UNINA9910136550803321
Autore	Noormann Philipp
Titolo	Mehrstufige Eigenmarken : Eine empirische Analyse von Zielen, Erfolgsdeterminanten und Grenzen // von Philipp Noormann
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-16005-5
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (XIX, 302 S. 19 Abb.)
Collana	Kundenmanagement & Electronic Commerce, , 2627-325X
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing Sales management Sales and Distribution
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Status quo der Eigenmarkenforschung -- Studie I - Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen -- Studie II - Einfluss des kundenindividuellen Eigenmarkenanteils auf den Einzelhändlerumsatz.
Sommario/riassunto	Philipp Noormann untersucht die strategischen Ziele, die Einzelhändler mit ihren Eigenmarken verfolgen, und die Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen. Auf Basis von Vorstudien, eines großzahligen Online-Experiments und der Auswertung eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes eines führenden europäischen Einzelhändlers weist der Autor empirisch nach, dass die bisher übliche undifferenzierte Betrachtung von Eigenmarken sehr kritisch zu sehen ist. Neben Konsumenten- und Produktkategoriencharakteristika beeinflussen auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft. Auch der Umsatzanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen spielt eine wichtige Rolle. Der Inhalt Status quo der Eigenmarkenforschung Studie I - Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen Studie II - Einfluss des kundenindividuellen Eigenmarkenanteils auf den Einzelhändlerumsatz Die Zielgruppen Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb Hersteller traditioneller Markenartikel,

Einzelhändler als Anbieter von Eigenmarken sowie Marktforscher Der
Autor Dr. Philipp Noormann promovierte am Institut für Marketing der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster bei Prof. Dr. Manfred
Krafft.
