

Mönchengladbacher Schriften  
zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom  
Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
der Hochschule Niederrhein

Band 21

**Jahresband 2007**

Shaker Verlag  
Aachen 2008

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Cover und Layout: Birgit Lankes

Copyright Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-7448-1

ISSN 1615-9160

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen  
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9  
Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

**Jahresband**

**2007**



## **Autorenverzeichnis**

Professor Dr. habil.  
Wolfgang Geise

Professor für Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Dipl.-Ing.  
Christiane Goebel

wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Niederrhein

Professor Dr.  
Rüdiger Hamm

Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Regional- und Strukturpolitik an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Dipl.-Ing.  
Anja Kaldasch

wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Niederrhein

Dipl.-Kff. (FH)  
Christiane Knorr

Projekt-Coordinator / Financial Manager, Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

Professor Dr.  
Stephan Kreissl

Professor für Wirtschaftsprivatrecht, insbesondere Bürgerliches Recht, Arbeitsrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Professor Dr.  
Doris Kortus-Schultes

Professorin für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Hochschule Niederrhein

Professor Dr.  
Waïke Moos

Professorin für Wirtschaftsmathematik und Statistik an der Fachhochschule Bochum

Dipl.-Kff. (FH)  
Nicole Obzanski

Absolventin der Hochschule Niederrhein

MA  
Judith Pflipsen

wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Niederrhein

Dr.  
Uwe Schmitz

Senior Project Manager bei der SAP Deutschland AG & Co. KG, Lehrbeauftragter an der Hochschule Niederrhein und an der FH Aachen

Dipl.-Kfm.(FH)  
Tobias Teubner

Absolvent der Hochschule Niederrhein

Prof. Dr.  
Harald Vergossen

Professor für Marketing an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Professor Dr.  
Georg Wilking

Professor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Kommunikationssysteme und –anwendungen an der Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach

Dipl.-Ing.agr.  
Johannes Wilking

Geschäftsführer der Akademie für Management in der Ernährungswirtschaft; Geschäftsführer des Zentrums für Ernährung und ländliche Räume (ZER) an der Georg-August-Universität Göttingen, Vechta; Geschäftsführer des Hochschulrats der Universität Vechta

## Inhaltsverzeichnis

### **Auslöser und Folgen von Konsumentenverwirrtheit**

Wolfgang Geise

1	Das Konstrukt „Konsumentenverwirrtheit“ in der Konsumentenverhaltensforschung.....	11
2	Auslöser von Konsumentenverwirrtheit .....	12
3	Folgen von Verwirrtheit für den Konsumenten .....	14
4	Auslöser und Folgen von Konsumentenverwirrtheit – Ergebnisse einer empirischen Studie .....	19
5	Zusammenfassung und Ausblick auf die KVV-Forschung.....	30

### **Markenvertrauen als Zielgröße des Markenmanagements**

Wolfgang Geise, Christiane Knorr

1	Begriff und Bedeutung des Markenvertrauens .....	37
2	Markenvertrauensmodelle .....	41
3	Messung des Markenvertrauens.....	54
4	Management des Markenvertrauens .....	59
	4.1 <i>Produktpolitische Maßnahmen</i> .....	59
	4.2 <i>Kommunikationspolitische Maßnahmen</i> .....	61
	4.3 <i>Distributionspolitische Maßnahmen</i> .....	65
	4.4 <i>Preispolitische Maßnahmen</i> .....	66
5	Zusammenfassung .....	67

### **Ansatzpunkte einer clusterorientierten regionalen**

#### **Wirtschaftsförderung**

Christiane Goebel, Rüdiger Hamm, Anja Kaldasch und Judith Pflipsen

1	Kerngedanken der Clustertheorie und einer clusterorientierten Politik.....	79
2	Identifizierung von regionalen Kompetenzfeldern .....	85
	2.1 <i>Logisch-deduktive Identifizierung prinzipiell zukunftsfähiger Branchen</i> .....	86
	2.2 <i>Empirisch-induktive Identifizierung prinzipiell zukunftsfähiger Branchen</i> .....	88

3	Interaktionsbereitschaft der Unternehmen .....	91
4	Zusammenfassung .....	102
5	Literaturverzeichnis .....	104

**Die Existenzgründersituation am Mittleren Niederrhein**

Ergebnisse einer ersten Bestandsaufnahme

Rüdiger Hamm, Anja Kaldasch

1	Einleitung.....	107
2	Regionalwirtschaftliche Effekte von Existenzgründungen .....	108
3	Das regionale Gründungsgeschehen am Mittleren Niederrhein.....	111
	3.1 Struktur der Existenzgründungen .....	112
	3.2 Stand und Entwicklung der Existenzgründungen .....	114
4	Regionale Gegebenheiten für Existenzgründer am Mittleren Niederrhein .....	120
	4.1 Zur Person des Gründers .....	120
	4.2 Zur Unternehmensentwicklung seit der Gründung.....	122
	4.3 Standortanforderungen der Existenzgründer .....	123
	4.4 Probleme und Hemmnisse bei der Existenzgründung .....	127
	4.5 Bedeutung von Beratungsangeboten .....	129
5	Vergleichende, handlungsorientierte Zusammenfassung.....	132
6	Literaturverzeichnis .....	134

**Typologie der Wünsche:**

**Welchen Stellenwert hat der Wunsch nach einem eigenen Auto und gibt es dabei geschlechtsspezifische Unterschiede?**

Doris Kortus-Schultes, Waike Moos und Birgit Lankes

Überblick:.....		137
A.	Problemstellung .....	138
B.	Methoden zur Analyse von Zusammenhängen .....	139
C.	Empirische Ergebnisse.....	141
D.	Zusammenfassung .....	153
E.	Literatur .....	155

**Die Pflicht zur Ersatzlieferung beim Stückkauf  
(§ 439 BGB) – gesetzliche Haftung oder vertragliche  
Vereinbarung?**

Stephan Kreissl ..... 157

**Kombination verschiedener Konzepte zur Erhöhung des Unternehm-  
enswerte**

Uwe Schmitz

1	Problemstellung.....	169
2	Vergleich und Beurteilung von Wertsteigerungskonzepten .....	170
3	Anforderungen an eine kombinierte Anwendung der Wertsteigerungskonzepte.....	180
4	Mögliche Kombinationen der Wertsteigerungskonzepte.....	183
5	Fazit .....	190
6	Literatur .....	191

**Ermittlung von Verbesserungspotenzial im Key Account Management  
durch Anwendung des St. Galler KAM-Konzeptes - dargestellt am  
Beispiel eines mittelständischen Unternehmens der PBS-Branche**

Nicole Obzanski, Harald Vergossen

1	Problemstellung und Zielsetzung.....	193
2	Key Account Management im Überblick .....	194
	2.1 <i>Theoretische Grundlagen des Key Account Management (KAM)</i> .....	194
	2.2 <i>Das St. Galler KAM-Konzept</i> .....	197
	2.2.1 Die funktionale und die organisatorische Ebene des KAM.....	199
	2.2.2 Die fünf „S“ des St. Galler KAM-Konzeptes .....	201
	2.2.3 Erfolgsfaktoren .....	202

3	Status quo des KAM bei dem betrachteten Unternehmen .....	203
	3.1 <i>Organisation des KAM</i> .....	203
	3.1.1 Strategie und Ziele .....	203
	3.1.2 Leistung und Gegenleistung.....	203
	3.1.3 Kompetenz, Prozesse und Aufgaben der Mitarbeiter....	204
	3.1.4 Strukturen und Verantwortungen, Beteiligte und Team .....	205
	3.1.5 Erfolgskontrolle und Knowledge Management.....	206
	3.2 <i>Herausforderungen im KAM</i> .....	207
4	Charakterisierung eines Idealzustandes .....	208
	4.1 <i>Strategie und Ziele</i> .....	208
	4.2 <i>Leistung und Gegenleistung</i> .....	209
	4.3 <i>Kompetenz, Prozesse und Aufgaben der Mitarbeiter</i> .....	210
	4.4 <i>Strukturen und Verantwortungen, Beteiligte und Team</i> .....	210
	4.5 <i>Erfolgskontrolle und Knowledge Management</i> .....	211
5	Analyse und Bewertung der Abweichungen.....	212
	5.1 <i>Analyse</i> .....	212
	5.1.1 Strategie und Ziele .....	212
	5.1.2 Leistung und Gegenleistung.....	213
	5.1.3 Kompetenz, Prozesse und Aufgaben der Mitarbeiter....	213
	5.1.4 Strukturen und Verantwortungen, Beteiligte und Team .....	213
	5.1.5 Erfolgskontrolle und Knowledge Management.....	214
	5.2 <i>SWOT-Analyse</i> .....	215
	5.3 <i>Bewertung</i> .....	216
6	Vorschläge zur Verbesserung des KAM.....	218
	6.1 <i>Fokus: „Verbesserung der Datenbasis“</i> .....	218
	6.2 <i>Fokus: „Pull-Effekte erzeugen“</i> .....	219
	6.3 <i>Fokus: „Vertriebsaktivitäten im KAM“</i> .....	220
	6.4 <i>Fokus: „Prozesse“</i> .....	220
	6.5 <i>Fokus: „Controlling“</i> .....	221
7	Fazit .....	223

## **Kriterien zur Beurteilung von Line Extensions**

Tobias Teubner, Harald Vergossen

1	Einführung.....	229
2	Markenbegriff und Markenstrategien .....	230
	2.1 <i>Markenbegriff</i> .....	230
	2.2 <i>Markenstrategien</i> .....	232
	2.2.1 Einzelmarken-Strategie.....	233
	2.2.2 Dachmarken-Strategie.....	234
	2.2.3 Familienmarken-Strategie.....	236
3	Markentransfer durch Line Extensions.....	238
	3.1 <i>Definition und Bedeutung des Markentransfers</i> .....	240
	3.2 <i>Line- und Brand Extension als zwei verschiedene Arten des Markentransfers</i> .....	240
	3.3 <i>Ziele von Line Extensions</i> .....	243
	3.4 <i>Chancen, Risiken und Grenzen von Line Extensions</i> .....	245
	3.5 <i>Erfolgsfaktoren von Line Extensions aus Sicht der Fachliteratur</i> .....	249
4	Bewertung von Line Extensions aus Sicht der Praxis.....	250
	4.1 <i>Marke</i> .....	252
	4.2 <i>Line Extension</i> .....	253
	4.3 <i>Hersteller</i> .....	256
	4.4 <i>Handel</i> .....	258
	4.5 <i>Konsument</i> .....	261
5	Zusammenfassung der abgeleiteten Erfolgsfaktoren .....	262

**Nutzenpotentiale des Radio Frequency Identification (RFID) beim Aufbau feingranularer Produktionsnetzwerke**

Grundlagen, Fallbeispiele und Entwicklungen

Georg Wilking, Johannes Wilking

1	Vernetzte Informationstechnik und Granularität.....	271
2	IT-gestützte Prozesse in Produktionsnetzwerken.....	274
3	RFID und feingranulare Produktionsnetzwerke.....	277
	3.1 Grundlagen und Eigenschaften von RFID .....	277
	3.2 Anwendungsbereiche in Produktionsnetzwerken.....	281
	3.3 Problemstellungen.....	283
4	Fallbeispiel Fleischproduktion.....	287
	4.1 Szenario .....	287
	4.2 Rückverfolgbarkeit mittels RFID.....	289
5	Mobile RFID (mRFID).....	291
6	Zusammenfassung und Ausblick .....	292
7	Literatur .....	293