

# Inhalt

<b>Abkürzungen</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungen</b>	<b>XII</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Grundlagen	7
1.1.1 Begrifflichkeiten	7
1.1.2 Konsumentenverhalten	13
1.2 Zielsetzung und Vorgehen	18
<b>2 Grundlegende Positionierungsoptionen</b>	<b>23</b>
2.1 Premiumstrategie	27
2.1.1 Grundlagen	27
2.1.2 Erfolgsfaktoren von Premiumstrategien	30
2.1.3 Kaufmotive von Premiumkonsumenten	35
2.1.4 Herausforderungen im Premiumsegment	40
2.2 Discountstrategie	42
2.2.1 Erfolgsfaktoren von Discountstrategien	44
2.2.2 Kaufmotive von Discountkonsumenten	46
2.2.3 Herausforderungen im Discountsegment	47

<b>3</b>	<b>Dynamik im Konsumentenverhalten</b>	<b>49</b>
3.1	Triebkräfte des Wandels	49
3.1.1	Demographische Entwicklung	50
3.1.2	Einkommensentwicklung	51
3.1.3	Technischer Fortschritt	54
3.1.4	Cocooning	55
3.1.5	Individualisierung	57
3.1.6	Convenience	58
3.1.7	Luxus im Alltag	59
3.1.8	Wellness	61
3.1.9	Sustainability	64
3.2	Veränderung der Konsumstile	65
3.2.1	Der konsistente Konsument	67
3.2.2	Der hybride Konsument	68
3.2.3	Der multioptionale Konsument	69
3.2.4	Der paradoxe Konsument	71

<b>4</b>	<b>Branchen im Wandel</b>	<b>75</b>
4.1	Lebensmitteleinzelhandel	75
4.1.1	Marktüberblick	75
4.1.2	Handels- und Herstellermarken	82
4.1.3	Entwicklung der SB-Warenhäuser und Supermärkte	84
4.1.4	Trends im Lebensmitteleinzelhandel	89
4.1.5	Zwischenergebnis	95
4.2	Textilindustrie	99
4.2.1	Marktüberblick	100
4.2.2	Konsumentenverhalten in der Textilindustrie	103
4.2.3	Discounter und Vertikalisten in der Textilindustrie	106
4.2.4	Zwischenergebnis	112
4.3	Kosmetikindustrie	117
4.3.1	Marktüberblick	118
4.3.2	Vertriebskanäle in der Kosmetikindustrie	120
4.3.3	Teilmärkte in der Kosmetikindustrie	124
4.3.4	Trends in der Kosmetikindustrie	137
4.3.5	Zwischenergebnis	141

<b>5 Empfehlungen für Marken in der preislichen Mitte</b>	<b>149</b>
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>159</b>
<b>Anhang</b>	<b>165</b>
<b>Literatur</b>	<b>169</b>
<b>Autoren</b>	<b>181</b>