



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Premium-Handelsmarken aus Verbrauchersicht

- Bachelorarbeit -

Tag der Abgabe: 30. August 2013

Vorgelegt von: Franziska Winkler

Matrikelnummer: 1979891

Betreuender Prüfer:

Herr Prof Dr. Wegmann

Zweitkorrektor:

Herr Prof. Dr. Laberenz

Inhalt

I	Abbildungsverzeichnis	IV
II	Tabellenverzeichnis.....	V
III	Abkürzungsverzeichnis	V
A.	Einführung und theoretische Grundlagen.....	- 1 -
1	Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung	- 1 -
2	Handelsmarken.....	- 4 -
2.1	Definition Handelsmarke	- 4 -
2.2	Funktionen von Handelsmarken.....	- 6 -
2.3	Klassifikation von Handelsmarken	- 9 -
2.4	Erscheinungsformen von Handelsmarken.....	- 11 -
2.4.1	Gattungsmarken	- 13 -
2.4.2	Klassische Handelsmarken.....	- 14 -
2.4.3	Premium-Handelsmarken.....	- 15 -
3	Aktueller Stand von Premium-Handelsmarken im In- und Ausland.....	- 17 -
3.1	Premium-Handelsmarken im Ausland	- 17 -
3.2	Premium-Handelsmarken in Deutschland.....	- 19 -
B.	Fallbeispiel „Rewe Feine Welt“	- 23 -
4	Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“.....	- 23 -
4.1	„Rewe Feine Welt“.....	- 23 -
4.2	Handelsmarkenstrategie von „Rewe Feine Welt“	- 25 -
4.2.1	Produkt	- 25 -
4.2.2	Preis.....	- 27 -
4.2.3	Promotion	- 28 -
4.2.4	Placement	- 31 -
C.	Studie.....	- 32 -
5	Empirische Untersuchung zur Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“	- 32 -
5.1	Ziel der empirischen Untersuchung	- 32 -

5.2	Darstellung des Erhebungsdesigns	- 33 -
5.3	Aufbau des Fragebogen.....	- 34 -
5.4	Pre-Test	- 37 -
5.5	Teilnehmer	- 38 -
5.6	Auswertung	- 40 -
6	Diskussion	- 60 -
6.1	Methode.....	- 60 -
6.2	Ergebnisse	- 60 -
D.	Fazit.....	- 64 -
	Zusammenfassung.....	- 67 -
	Abstract	- 68 -
	Literaturverzeichnis.....	- 69 -
	Eidesstattliche Erklärung.....	I
	Anhang	II

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Handelsmarkenklassifikation	11 -
Abbildung 2: Grundpositionierung von Hersteller- und Handelsmarken	12 -
Abbildung 3: Sortimentsauswahl der Gattungsmarke "Ja!" von Rewe	13 -
Abbildung 4: Sortimentsauszug der Mehrwert-Handelsmarke "REWE Beste Wahl" von Rewe ..	14 -
Abbildung 5: Sortimentsauswahl der Premium-Handelsmarke "Rewe Feine Welt" von Rewe ..	16 -
Abbildung 6: Handelsmarkenanteil in Europa nach Ländern	17 -
Abbildung 7: Entwicklung der Premium-Handelsmarken von Aldi und Lidl 2013.....	19 -
Abbildung 8: Marktanteil von Handels- und Herstellermarken	20 -
Abbildung 9: Verteilung der Rewe-Handelsmarkenanteile bei Rewe	22 -
Abbildung 10: „Rewe Feine Welt“ Logo	26 -
Abbildung 11: Verpackungsbeispiel „Rewe Feine Welt“ Träume Afrikas.....	27 -
Abbildung 12: Printanzeige „Rewe Feine Welt“ 2010 und 2011.....	30 -
Abbildung 13: Ausgewählte Pastasößen und Balsamico-Essigs im Vergleich.....	37 -
Abbildung 14: Altersstruktur der Befragten.....	39 -
Abbildung 15: Bildungsabschluss der Teilnehmer	40 -
Abbildung 16: Ungestützte Bekanntabfrage von Premium-Handelmarken	42 -
Abbildung 17: Bekanntheit von Premium-Handelsmarken gestützt vs. ungestützt	43 -
Abbildung 18: Kaufhäufigkeiten von Premium-Handelsmarken und Handelsmarken im Vergleich.....	44 -
Abbildung 19: Kaufhäufigkeit von Premium-Handelsmarken und „Rewe Feine Welt“ im Vergleich.....	44 -
Abbildung 20: Qualitätsempfinden von Verbrauchern bezüglich Hersteller- und Handelsmarken im Vergleich.....	46 -
Abbildung 21: Aussehen von Premium-Handelsmarken / Handelsmarken im Vergleich zu Marken.....	47 -
Abbildung 22: Pfiffig, Handelsmarken zu kaufen.....	48 -
Abbildung 23: Markenprodukte, die günstiger sind als Premium-Handelsmarken sind Schnäppchen	49 -
Abbildung 24: Innovationempfinden von Premium-Handelsmarken	50 -
Abbildung 25: Werbemaßnahmen von "Rewe Feine Welt"	51 -
Abbildung 26: Preis-Leistungs-Verhältnis von „Rewe Feine Welt“ im Vergleich zu den bekannten Handelsunternehmen	52 -

Abbildung 27: Vergleich Premium-Handelsmarke "Rewe Feine Welt" und Herstellermarken "Bertolli" und "Mazzetti"	53 -
Abbildung 28: Produktabbildungen	54 -
Abbildung 29: Vergleich des Verpackungsdesign	55 -
Abbildung 30: Zahlungsbereitschaft Tomatensoßen „Rewe Feine Welt“ und „Bertolli“	56 -
Abbildung 31: Zahlungsbereitschaft Balsamico „Rewe Feine Welt“ und „Mazzetti“	57 -
Abbildung 32: Kaufabsicht Privater Gebrauch vs. Geschenk für Freunde	59 -

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Premium-Handelsmarken in Deutschland	20 -
---	------

III Abkürzungsverzeichnis

GfK	-	Gesellschaft für Konsumforschung
LEH	-	Lebensmitteleinzelhandel
PLMA	-	Private Label Manufacturers Association
PHM	-	Premium-Handelsmarke
POS	-	Point of Sale
REWE	-	Revisionsverband der Westkauf Genossenschaft
RFW	-	Rewe Feine Welt
vs.	-	versus

A. Einführung und theoretische Grundlagen

1 Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung

Das generelle Potenzial von Handelsmarken ist seit einiger Zeit bekannt und wird von Handelsunternehmen seitdem aktiv genutzt, sodass Eigenmarken des Handels nicht mehr nur als „die günstige Alternative“ positioniert werden (Interbrand, 2012). Handelsmarken steigern die Umsätze sowohl in stark gesättigten als auch in Märkten mit geringer Handelsmarken-Penetration, wie Nielsen berichtet (Nielsen, 2012).

In den letzten Jahren ist der Trend zu Premiumprodukten auch bei Handelsmarken wahrzunehmen. Diese Entwicklung der Eigenmarken stellt ein Up-Trading dar, durch das eine entsprechende Nische mit weiterem Potenzial erschlossen wird (vgl. Interbrand, 2012): Der Trend geht Richtung Premium (Esch Brand, 2011)!

Handelsmarken sind auf dem Vormarsch. Ihre Relevanz für die Handelsunternehmen steigt, da diese sich mit Hilfe ihres Handelsmarkenportfolios von Wettbewerbern unterscheiden und ihre Unabhängigkeit gegenüber Herstellern steigern können. Studien zeigen, dass mit der relativ neuen Erscheinungsform der Premium-Handelsmarken nicht nur die allgemeinen Handelsmarkenziele erreicht werden können, sondern auch Gewinnpotentiale erschlossen werden. Zum Beispiel zeigt die Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney von 2004, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anteil der Premium-Handelsmarken und der jeweiligen Umsatzrendite besteht (Möhlenbruch & Wolf, 2006, S. 13). Im Raum steht jedoch die Frage, wie diese neue Form der Handelsmarken vom Konsumenten wahrgenommen wird. Bisher wurden zu diesem aktuellen Thema der Premium-Handelsmarken wenige theoretische oder empirische Untersuchungen durchgeführt und veröffentlicht, was es zu einem spannenden Forschungsgegenstand macht, der Grundlage dieser Arbeit sein soll.

Auf Grund der Breite des Themas der Premium-Handelsmarken wurde für diese Bachelorarbeit folgende Eingrenzung vorgenommen: Neben der allgemeinen Einstellung der Konsumenten zu Premium-Handelsmarken sollen der Erfolg und die Wahrnehmung einer Premium-Eigenmarke näher betrachtet werden. Als Fallbeispiel dieser näheren Untersuchung wurde die Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ ausgewählt, da diese nach eigenen Recherchen als eine der erfolgreichen Premium-Handelsmarken des deutschen Marktes beurteilt wurde.

Als Fundament für die Auseinandersetzung mit dem Thema werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen erarbeitet, Begriffe definiert sowie Arbeitsdefinitionen festgelegt. Im Rahmen der Darstellung der Handelsmarkenpolitik werden u.a. Handelsmarken klassifiziert, deren Erscheinungsformen näher betrachtet sowie die Funktionen von Handelsmarken vorgestellt. Kapitel 3 soll die aktuelle Situation von Premium-Handelsmarken im In- und Ausland näher beleuchten und zum Grundverständnis des aufkeimenden Trends beitragen. Desweiteren wird in dem Unterkapitel 3.2. „Premium-Handelsmarken in Deutschland“ das Wettbewerbsumfeld der für die Studie ausgewählten Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ näher betrachtet.

Im Abschnitt B der Arbeit werden die Marke „Rewe Feine Welt“ und deren Handelsmarkenmanagement näher untersucht. Grundlage hierfür ist der Marketing-Mix der Genussmarke.

Basierend auf den wissenschaftlichen Grundlagen folgt in Abschnitt C die empirische Studie zum Thema Premium-Handelsmarken aus Verbrauchersicht. Bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung mit Teilnehmern, die für die Haushaltsführung zuständig sind. Diese Studie soll Aufschluss über die Einstellung der Konsumenten sowohl zu Handelsmarken als auch zu Premium-Handelsmarken geben. Mit Hilfe der Handelsmarkenstudie 2013, die die allgemeine Einstellung von Verbrauchern zu Handelsmarken abfragt, sollen Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Erscheinungsformen der Handelsmarken Aufschluss über den Status von Premium-Handelsmarken geben. Zusätzlich sollen anhand der selbst erhobenen Studie Rückschlüsse auf den Stand der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ in Vergleich zu Hersteller- und Handelsmarken gezogen werden.

Neben der allgemeinen Wahrnehmung der drei untersuchten Marken „Rewe Feine Welt“, „Bertolli“ und „Mazzetti“ sollen die Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkte sowie das Verpackungsdesign näher untersucht werden. Des Weiteren wird analysiert, ob es einen Unterschied bei der Wahl von Hersteller- oder Premium-Handelsmarke in Abhängigkeit vom Verwendungszweck des Produktes gibt.

Bislang gibt es noch keine veröffentlichten Studien zum Thema Premium-Handelsmarken, weshalb Forschungen zu diesem Thema von besonderer Bedeutung sind.

Zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist wie und ob Premium-Handelsmarken vom Konsumenten wahrgenommen und akzeptiert werden.

Mittels der Studie gilt es herauszufinden, welche Unterschiede zwischen der Konsumentensicht von Premium-Handelsmarken und Handelsmarken im Allgemeinen bestehen, ob Premium-Handelsmarken mit Markenartikeln konkurrieren können, welche Determinanten für den Erfolg einer Premium-Handelsmarke wie „Rewe Feine Welt“ verantwortlich sind, ob der Verwendungs-

zweck die Kaufabsicht von Premium-Handelsmarken beeinflusst und inwiefern die Preisvorstellung des Konsumenten mit dem tatsächlichen Preis des Produktes übereinstimmen.

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen zum einen für weitere Forschungen im Zusammenhang mit dem Premium-Handelsmarkenmanagements genutzt werden und zum anderen als Empfehlung für Handelsunternehmen dienen, die Premium-Handelsmarken in ihrem Sortiment etablieren wollen.

2 Handelsmarken

Um sich näher mit Premium-Handelsmarken auseinandersetzen zu können muss zunächst definiert werden, welches Marken- und Handelsmarkenverständnis für diese Arbeit von Bedeutung ist. Neben der Festlegung der Arbeitsdefinitionen werden die verschiedenen Erscheinungsformen von Handelsmarken erklärt und ihre unterschiedlichen Klassifizierungen dargestellt. Als weiterer Teil dieses Kapitels werden die Funktionen von Handelsmarken dargestellt.

2.1 Definition Handelsmarke

Zentrale Themen dieser Arbeit sind Handelsmarken und im Speziellen Premium-Handelsmarken. Vor einer Auseinandersetzung mit den Begriffen Handelsmarke und Premium-Handelsmarke muss zunächst der Begriff Marke definiert werden, zu welchem in der Literatur eine Vielzahl von verschiedenen Definitionsansätzen zu finden sind.

Nach § 3 Abs. 1 des Markengesetzes ist die Marke ein zu schützendes Zeichen. Hierzu gehören insbesondere: Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und Hörzeichen, ferner die dreidimensionale Gestaltung einschließlich der Form einer Ware oder ihre Verpackung sowie sonstige Aufmachungen inklusive der Farben und der Farbzusammenstellungen. Diese Eigenschaften eignen sich, Produkte und/ oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen der Mitbewerber zu unterscheiden (Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, 1995). Diese rechtliche Definition sagt aus, dass sowohl Produktdesigns wie z.B. die Noppen einer Granini-Flasche, ebenso Farbkombinationen wie das grün-gelbe Logo von Kühne, sowie Werbeslogans wie z.B. „Wir lieben Lebensmittel“ geschützt sind.

Nach der klassischen Definition nach Mellerowicz sind Markenartikel „die für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung)“ (Mellerowicz, 1963, S. 39). Esch hat die klassische Definition von Mellerowicz folgendermaßen zusammengefasst: „Nach klassischem Verständnis ist eine Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“ (Esch, 2012, S. 18).

Der merkmalsbezogene Definitionsansatz unterscheidet sich vom klassischen Ansatz in dem Punkt, dass der merkmalsbezogene Ansatz davon ausgeht, dass zum erfolgreichen Aufbau einer Marke verschiedene herausragende Eigenschaften, die in einem Katalog festgehalten werden, erforderlich sind (vgl. Bruhn, 2001, S. 7). Erfüllt eine Ware die vorgegebenen Eigenschaften, so gilt sie als Marke bzw. Markenartikel.

Allerdings beinhalten die vorgestellten Ansätze einige Kritikpunkte. So können heutzutage auch Dienstleistungen (Bahncard), Personen (Daniela Katzenberger), Vorprodukte (Aromen von symrise) oder Ideen (Aktion Mensch) Markenstatus erlangen (Esch, 2012, S. 18). Desweiteren fallen Handelsmarken und Luxusmarken aus diesen Definitionsansätzen heraus, da diese nicht regelmäßig Werbung machen und nicht ubiquitär erhältlich sind. Ebenfalls wird der Fokus bei den bisherigen Definitionen nicht ausreichend auf den Konsumenten gerichtet. Die Herkunft oder die Qualität eines Produktes sind nicht mehr ausreichend, um das Verhalten von Konsumenten beim Kauf zu erklären. Marken werden heute oftmals auf Grund ihrer klaren Markenvorstellung gekauft (Esch, 2012, S. 20).

Burmann, Blinder und Nitschke definieren den Begriff Marke nach dem identitätsbasierten Markenverständnis wie folgt: „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmann, Blinda & Nitschke A., 2003, S. 3). Das Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements geht über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager hinaus. Die klassische Outside-In-Perspektive des Markenimage wird um die Onside-Out-Perspektive der Markenidentität ergänzt (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 360), es kommt zu einer Interaktion zwischen Marke und Verbraucher zwischen Ist- und Soll-Aspekten eines Produktes. Für den Konsumenten erfüllt eine Markierung des Produktes wichtige Funktionen wie z.B. die Erleichterung der Identifikation, die Erhöhung der Sicherheit und die Orientierungshilfe bei der Auswahl eines Produktes. Das der Marke entgegengebrachte Vertrauen auf Grund ihrer Bekanntheit und Qualität kann sich positiv auf das Image der Marke übertragen (vgl. Meffert, 2000, S. 847f.).

Von der Entstehung eines Markenimage wollen auch die Handelsmarken profitieren. Handelsmarken sind vom Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft folgendermaßen definiert:

„Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben“ (Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2006, S. 73).

Diese Definition ist jedoch fraglich, da sie den Kundenaspekt vollständig vernachlässigt. Berentzen hat diesen Aspekt in seine Definition einfließen lassen und grenzt Handelsmarken wie folgt ab:

„Handelsmarken sind in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Distributionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt“ (Berentzen, 2010, S. 34).

Handelsmarken erfüllen die gleichen Merkmale wie Herstellermarken mit den Ausnahmen der Distribution und dem gesetzlichen Eigentümer (vgl. Müller-Hagedorn, 1998, S. 432). So sind Handelsmarken nicht ubiquitär verfügbar, sondern nur exklusiv in den Verkaufsstätten des Handelsunternehmens erhältlich. Als Eigentümer der Handelsmarke ist das Handelsunternehmen für die Markierung und Gestaltung der absatzpolitischen Maßnahmen alleine verantwortlich (vgl. Kloppe, 2003, S. 14).

Die Definition nach Berentzen enthält diese Aspekte und soll daher in dieser Arbeit als Definition für den Begriff Handelsmarke gelten.

2.2 Funktionen von Handelsmarken

Funktionen einer Marke können aus Sicht der Hersteller, des Handels und der Konsumenten betrachtet werden (vgl. Homburg, 2012, S. 610). Dies ist sinnvoll, da zum Teil konträre Funktionen, die bei der markenstrategischen Konzeptionierung und Positionierung beachtet werden müssen aus Sicht der einzelnen Marktteilnehmer vorliegen. (vgl. Bruhn, 2001, S. 27).

Funktionen aus Herstellersicht:

Die Funktionen aus Herstellersicht hat Bruhn wie folgt beschrieben: Hersteller profitieren von Handelsmarken, da sie mit ihnen Überkapazitäten durch zusätzliche Produktionen abbauen, durch die Mehrproduktstrategie die Fixkostendegression unterstützen und somit zum einen das Unternehmensrisiko senken und zum anderen das Absatzpotential weiter ausschöpfen. Darüber hinaus bieten Handelsmarken für die Hersteller eine Verbesserung der Verhandlungsposition im Rahmen der Hersteller-Handel-Beziehung, die Möglichkeit Produkte auch über Discounter zu vertreiben und die Gelegenheit Erfahrungskurveneffekte zu realisieren. Allerdings birgt die Zusammenarbeit mit nur einem Partner auch ein großes Risiko. Grund dafür ist die starke Abhängigkeit des Her-

stellers zum Handelspartner, die angesichts der aus der Verbindung entstehenden Umsätze auftreten kann (vgl. Bruhn, 2004, S. 28).

Funktionen aus Handelssicht

Die Funktionen und Bedeutung von Handelsmarken für den Handel, wurden von Schenk, Bruhn, Ahlert und Kenning analysiert und wie folgt zusammengetragen:

(vgl. Schenk, 2004, S. 137, vgl. Schenk, 2001, S. 83; vgl. Bruhn, 2004, S. 31; vgl. Ahlert & Kenning, 2007, S. 149).

Durch das Angebot von Handelsmarken kann das Handelsunternehmen die besondere preisliche Leistungsfähigkeit durch ein niedriges Preisniveau bei eigenen Marken im Vergleich zu Konkurrenzprodukten von anderen Handels- oder Herstellerunternehmen dokumentieren. Diese Funktion wird Preisleistungsfunktion genannt.

Die zweite Funktion ist die Sortimentsleistungsfunktion. Sie belegt die Leistungsfähigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit sowie die Einzigartigkeit des Angebots. Sozusagen die Entwicklung eines Sortiments, welches den Kundenwünschen und Bedürfnissen entspricht. Teilweise werden zudem Sortimentslücken durch Handelsmarken geschlossen.

Eine weitere Funktion ist die Profilierungsfunktion, bei der durch die beiden ersten Funktionen die Handelsmarken eine dauerhafte Differenzierung zu Wettbewerbern geschaffen werden soll.

Ebenso sollen Handelsmarken bei der Bildung eines Gegenpols zu anderen, eigenen oder fremden - Betriebstypen beitragen. Diese Aufgabe wird als Polarisierungsfunktion bezeichnet und soll dem Kunden zusätzliche Alternativen zur Verfügung stellen.

Die Spannungsicherungs- und Ertragsverbesserungsfunktion bezieht sich auf die Sicherung der Handelsspanne. Es sollen die eigenen Renditen gesichert werden, da Preiskämpfe zwischen Hersteller und Handel umgangen werden können. Zusätzlich besitzt der Handel die Regalherrschaft, sodass durch gezielte Platzierung der Umsatz gesteigert werden kann.

Als Solidarisierungsfunktion bezeichnet man die Erhöhung der Bindung innerhalb einer Handelsgruppe, die durch den Einsatz der Handelsmarken in Verbundgruppen entsteht.

Der Handel hat darüber hinaus durch Handelsmarken auch eine Innovationsfunktion inne, bei der die Möglichkeit entsteht, ein eigenständiges Markenkonzept zu entwickeln.

Ferner kommt es durch die Eintragung einer Handelsmarke zum Schutz eigener Warenzeichen vor dem Einsatz durch Nachahmer oder Wettbewerber. Dies ist die sogenannte gewerbliche Schutzfunktion.

Als letzte Funktion wird die Bindungsfunktion erwähnt, welche besonders in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, denn mit dauerhaft erfolgreicher Etablierung eigener Marken werden emotionale Bindungen zum Kunden aufgebaut. Da Kunden genau diese Marken jedoch nur in der Einkaufsstätte vom Händler erwerben können, wird der Kunde an den Händler gebunden. Diese exklusive Verfügbarkeit der Produkte führt zur Kundenbindung. Außerdem kommt es zum Halo-Effekt: Eine Übertragung von Storeeigenschaften auf das Produkt und umgekehrt findet statt.

Durch die an Bedeutung gewinnenden kommunikationspolitischen Aspekte bei der Führung von Handelsmarken sinkt die Bedeutung der Renditensicherung. Es findet eine „Umorientierung weg vom kurzfristigen Gewinnendenken hin zu einer langfristigen strategischen Sichtweise statt“ (Haller, 2008, S. 229).

Die oben beschriebenen Funktionen lassen sich im Wesentlichen auf die Preisleistungsfunktion, die Sortimentsleistungsfunktion, die Profilierungsfunktion und die Bindungsfunktion reduzieren (vgl. Schöner, 2004, S. 440). Allerdings muss hier angemerkt werden, dass sich der Handel heutzutage immer schlechter mit Hilfe des Sortiments von den Wettbewerbern differenzieren kann, da ein sehr ähnliches Angebot vorzufinden ist. Dies ist der Grund dafür, dass sich der Handel verstärkt mit Hilfe eines eigenen Images von der Konkurrenz differenziert (vgl. Esch, 2012, S. 46)

Funktionen aus Konsumentensicht

Handelsmarken bieten auch dem Konsumenten viele Vorteile: So kann der Konsument durch den Kauf von Handelsmarken Produkte mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis erwerben, durch den niedrigen Preis neue Produkte einfacher und mit geringerem Risiko probieren. Außerdem erhält der Verbraucher eine größere Auswahlmöglichkeit zu den bisherigen Produkten. Die große Auswahl bietet dem Kunden die Chance, bestehende Marken durch preisgünstige Alternativen zu substituieren. All diese Faktoren führen zu einer Steigerung des Einkaufserlebnisses für den Konsumenten und stellen somit ein nicht zu unterschätzendes Potenzial dar, Nachfrager an ein Handelsunternehmen zu binden. Allerdings bestimmen im Retailsektor die Kunden und nicht die Marken die Regeln. „Wertvolle Retail-Marken beobachten stetig die sich verändernden Kundenbedürfnisse. Im Kampf um Bedeutung und darum, dem Kunden einen Grund zu liefern sich für eine bestimmte Marke zu entscheiden, gewinnt nur der, der konsequent das Wissen über seine Kunden nutzt und diese Erkenntnisse auch in sein tägliches Handeln integriert. Mit wirtschaftlicher Macht durch ihre Kaufkraft ausgestattet, bestimmen die Konsumenten die Regeln und nicht die Marke selbst“ (Interbrand, 2012).

2.3 Klassifikation von Handelsmarken

Ein wichtiger Aspekt bei Handelsmarken ist deren Klassifikation, denn nicht jede Handelsmarke gleicht der Anderen. Ahlert, Kenning und Schneider haben im Jahr 2000 eine bedeutende Einteilung anhand folgender Gesichtspunkte durchgeführt: Inhaltlicher Bezug, Positionierung, Sortimentsbreite, die geographische Reichweite, Warengruppe und interne Reichweite im Konzern (vgl. Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 31). Jedes Kriterium lässt weitere Unterscheidungen zu, welche nachstehend in Anlehnung an Ahlert, Kenning und Schneider sowie Bruhn erläutert werden (vgl. Bruhn, 2012, S. 550ff.; vgl. Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 31ff.; vgl. Ahlert & Kenning, 2007, S. 149ff.):

Hinsichtlich des inhaltlichen Bezuges einer Handelsmarke lässt sich zwischen den Merkmalen „firmenbezogene Marken“ und „Phantasiemarken“ unterscheiden. Wie der Begriff schon verdeutlicht, zeichnen sich firmenbezogene Marken durch den Rückschluss vom Namen auf das Handelsunternehmen als Markeneigner aus. Beispiele hierfür sind „Rewe Beste Wahl“ von Rewe oder „Albrecht-Kaffee“ von Aldi. Der Rückschluss auf den Markeneigner kann dazu führen, dass das Image des Unternehmens auf die Produkte projiziert wird. Bei Phantasiemarken wie „Erlenhof“, „Freeway“ oder „Salto“ wurde ein fiktiver Name für das Produkt gewählt, sodass hier das Produkt nicht vom Image des Handels beeinflusst werden kann und sich eigenständig am Markt durchsetzen muss.

In Bezug auf die Kompetenzhöhe wird die Differenzierung gemäß der Preispositionierung getroffen. Es werden drei verschiedene Ausprägungen unterschieden: Gattungsmarken, klassische Handelsmarken und Premium-Handelsmarken. Während sich Premium-Handelsmarken durch ihre hohe Qualität auszeichnen, definieren sich Gattungsmarken stark über den Preis. Im folgenden Kapitel wird näher auf die Differenzierung mittels der Positionierung von Handelsmarken eingegangen.

Ein weiteres klassifizierendes Merkmal ist die Markenausdehnung, auch Sortimentsbreite genannt. Dabei wird unterschieden, wie viele Produkte einer Marke angeboten werden: Artikelmarken (Einzelmarken) mit einem Produkt, Warengruppenmarken oder Sortimentmarken. Ein Beispiel für eine Einzelmarke ist „Tandil“ von Aldi. Generell ist bei Aldi hauptsächlich die Einzelmarkenstrategie vorzufinden. Einzelmarken haben den Vorteil, dass sie einen sehr geringen möglichen negativen Ausstrahlungseffekt auf das Unternehmen und andere Marken des Unternehmens haben. Das Produkt kann gezielt auf dem Markt positioniert werden (vgl. Becker, 2005, S. 386f.). Kritisch merkt Sattler bei der Einzelmarkenstrategie an, dass Monomarken sich als relativ kostenintensiv herausstellen. Kostenintensiv zum einen für den Aufbau von Wissensstrukturen und zum anderen, da die

Kosten der Markenaufwendungen nur von einem Produkt getragen werden (vgl. Sattler 2007, S. 159f.).

Warengruppenmarken (Segmentmarken) sind Marken, bei der die einzelnen Produkte einer Warengruppe den gleichen Markennamen tragen. Hier soll der Synergieeffekt positiv auf neue Produkte der gleichen Marke übertragen werden. Beispiele hierfür sind „Mibell“ von Edeka oder „K-Purland“ für die Fleischprodukte von Kaufland.

Sortimentsmarken beinhalten Produkte verschiedener Kategorien und bilden so ein breites Markendach, durch das die Einführung und Vermarktung neuer Produkte noch leichter fällt. Es kann schnell auf den Bekanntheitsgrad und den Marken-Good-Will zurückgegriffen werden, betont Bruhn. Er merkt jedoch auch an, dass beachtet werden muss, dass bei Sortimentsmarken die Gefahr besteht, keine spezifische Markenkompetenz zu erlangen. Der Grund dafür ist, dass vielen Konsumenten einer Marke Kompetenz nur in einer Kategorie zutrauen. (vgl. Bruhn, 2001, S. 35).

Eine weitere Differenzierung nach Ahlert, Kenning und Schneider ist die geographische Ausdehnung, die Kompetenztiefe, bei der zwischen lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ausdehnung unterschieden wird. „Der räumliche Faktor ist von großer Bedeutung für die Gestaltung der Markenpolitik.“ Regionalen Handelsmarken stehen z.B. nur wenige Instrumente der klassischen Massenkommunikation zur Verfügung, sodass für diese Marken der Mund-zu-Mund-Propaganda-Effekt unabdingbar ist (vgl. Ahlert & Kenning, 2007, S. 151).

Des Weiteren wird auch die Warengruppe selbst als Unterscheidungskriterium herangezogen, wobei mit den Kategorien Food-, Hardware- und Textilhandelsmarke unterschieden wird. In dieser Arbeit wird lediglich auf die Food-Handelsmarke eingegangen.

Als letzte strategische Eingrenzung kann die Unterscheidung anhand der internen Reichweite angeführt werden, sprich danach, ob die Marke in einem oder mehrere bzw. im gesamten Konzern geführt wird. Eine Ein-Betriebstypenmarke ist z.B. „Rewe Quality“, da diese Marke nur bei Rewe geführt wird. „Ja!“ hingegen wird bei Rewe und bei Toom geführt und zählt damit zu den Mehr-Betriebstypenmarken.

In Abbildung 1 sind zusammenfassend die einzelnen Differenzierungsmerkmale dargestellt.

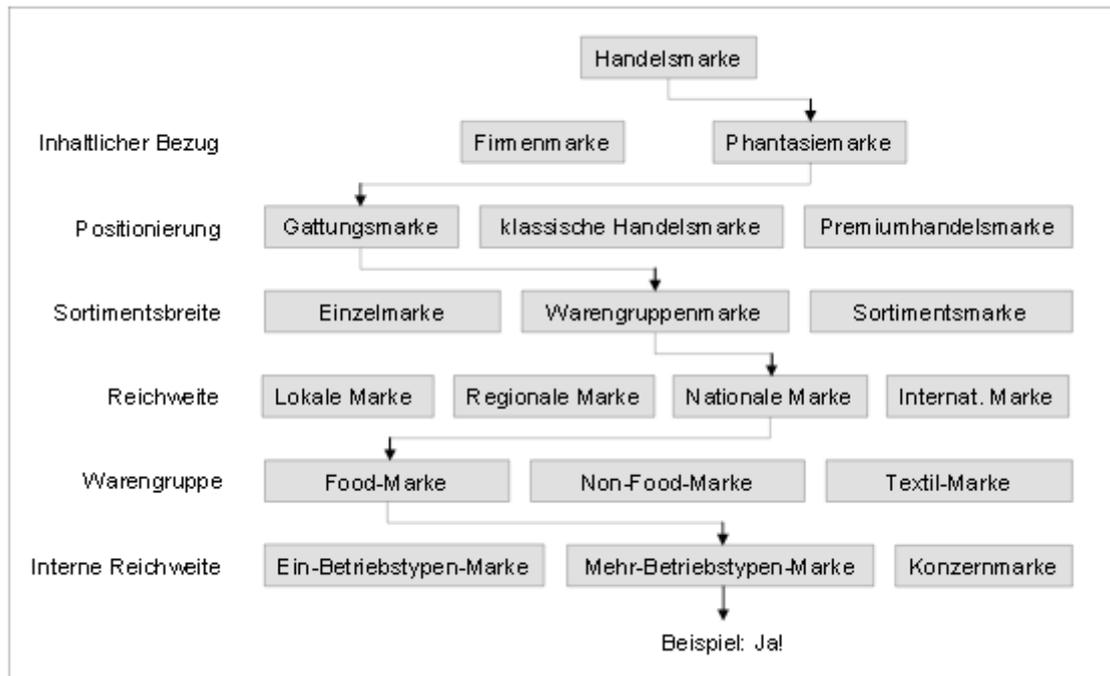


Abbildung 1: Handelsmarkenklassifikation

Quelle: (Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 31)

Anhand der oben abgebildeten Kriterien kann der Handelsbetrieb die strategische Stoßrichtung des Unternehmens hinsichtlich dessen Differenzierung der Produkte festlegen. Ferner kann die Systematisierung auch als Analyseinstrument bereits bestehender Handelsmarkenkonzepte verwendet werden. Im folgenden Kapitel dieser Arbeit konzentriert sich die Autorin auf die Unterteilung der Handelsmarken bezüglich der Preispositionierung und die daraus resultierenden Erscheinungsformen.

2.4 Erscheinungsformen von Handelsmarken

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben gibt es mehrere Möglichkeiten, eine Handelsmarke zu klassifizieren. In diesem Kapitel soll näher auf die Positionierung mittels Qualität und Preis eingegangen werden (vgl. Bruhn, 2001, S. 11). Passend dazu hat Becker eine Graphik entwickelt:

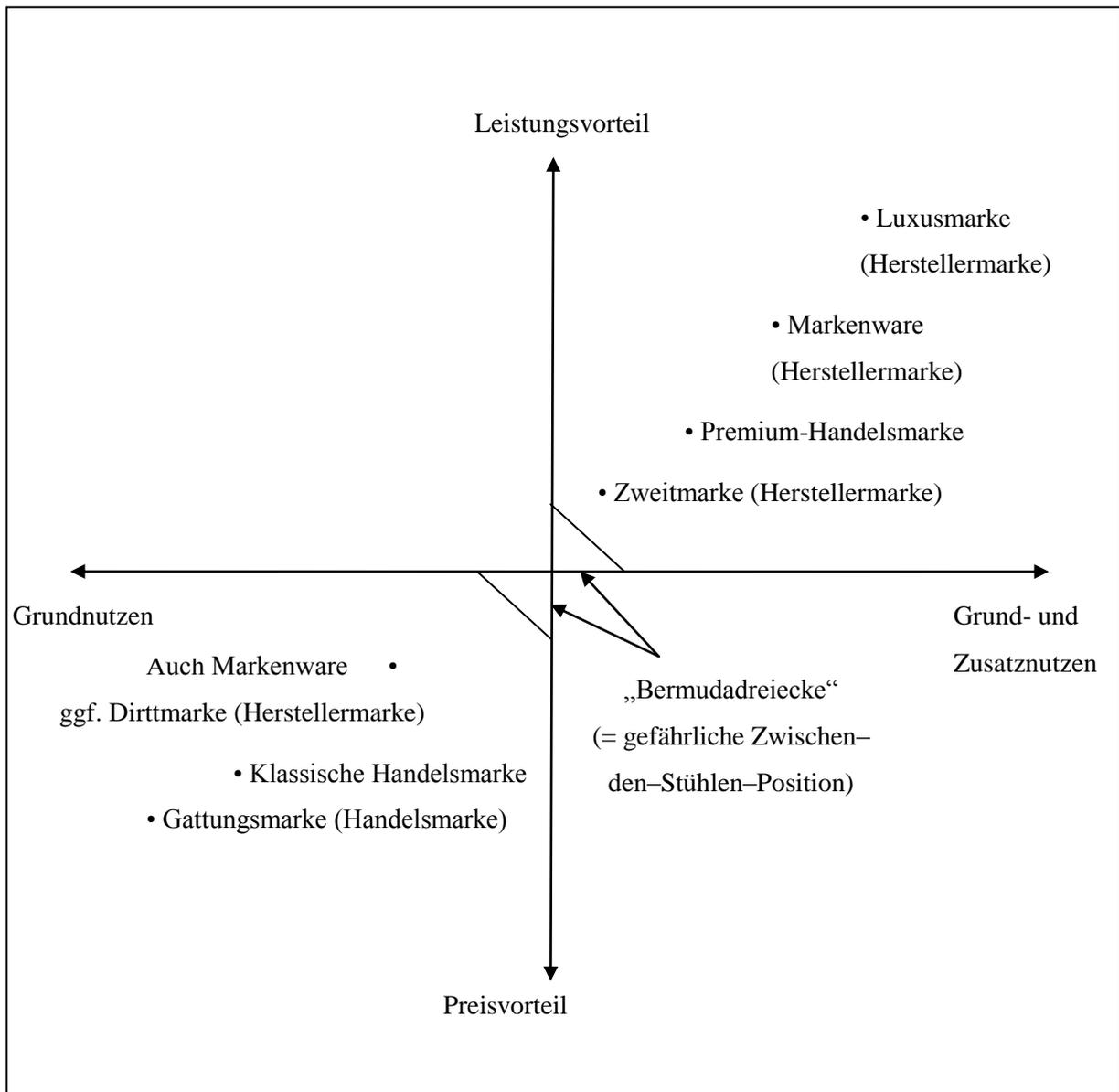


Abbildung 2: Grundpositionierung von Hersteller- und Handelsmarken

Quelle: (eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, 2004, S. 657)

Viele empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass die in der Graphik dargestellten klaren Abgrenzungen in der Realität so nicht immer aufzufinden sind. Nicht jede Markenware ist qualitativ und preislich hochwertiger als Handelsmarken.

Im Folgenden wird auf die drei Handelsmarkenformen Gattungsmarke, klassische Handelsmarke und Premium-Handelsmarke eingegangen.

2.4.1 Gattungsmarken

Handelsmarken werden in den Köpfen der Konsumenten oftmals zuerst mit den Gattungsmarken assoziiert. Sie werden auch No Name Produkte, Weiße Ware oder Generika genannt und sind im Preiseinstiegssegment positioniert. Theis beschreibt in seinem Buch von 2007, dass bei erfolgreichen Generika der Preisabstand zu den führenden Industriemarken etwa bei 30% bis 50% liegt (vgl. Theis, 2007, S. 330). Es werden hauptsächlich Basislebensmittel unter dieser Erscheinungsform der Handelsmarken geführt (vgl. Ahlert & Kenning, 2007, S. 155). „Gattungsmarken beschränken sich meist auf Warengruppen, bei denen der Konsument kein Einkaufsrisiko wahrnimmt und bei denen die Produktgestaltung weitgehend unproblematisch ist“, so Theis (Theis, 2007, S. 330). Die Qualität der Produkte erfüllt lediglich die notwendigen Mindestanforderungen (vgl. Schenk, 2004, S. 128). Die Gestaltung des Produktes bzw. der Verpackung ist bewusst schlicht gehalten sowie mit einem eindeutigen Wiedererkennungssymbol und Namen versehen. Das gesamte Sortiment ist einheitlich gestaltet (vgl. Burmann & Meffert, 2005, S. 179). Beispiele für Gattungsmarken sind „TiP“ (Toll im Preis) von Real, „Gut&Günstig“ von EDEKA oder „ja!“ von Rewe. Rewe hat 268 verschiedene Artikel unter dem Namen der Preiseinstiegsmarke „ja!“ im Sortiment (vgl. Rewe, 2013a). Die Verpackung ist schlicht weiß gehalten und trägt den typischen Schriftzug „ja!“ in dunkelblau, wodurch die Billigmarke schnell im Regal zu erkennen ist. Durch das Anbieten von Produkten im preisgünstigen Segment soll eine Abwanderung zu den Discountern verhindert werden (vgl. Harvard Business Manager, 2012).



Abbildung 3: Sortimentsauswahl der Gattungsmarke "Ja!" von Rewe

Quelle: (Rewe, 2013a)

2.4.2 Klassische Handelsmarken

Die klassischen Handelsmarken befinden sich im mittleren Preissegment. „Charakteristisches Merkmal der klassischen Handelsmarke ist der gegenüber den vergleichbaren Herstellermarken geringe Preisabstand.“ Der Preis liegt 5 % bis 25% unter den qualitativ vergleichbaren Herstellerprodukten (Ahlert, Kenning & Schneider, 2001, S. 247). Göppel-Klein beschreibt, dass viele der klassischen Handelsmarken das Me-too-Konzept¹ verfolgen, da sie versuchen, den führenden Herstellerprodukten so ähnlich wie möglich zu sein. Damit wollen sie von deren Goodwill (Firmenwert) profitieren (vgl. Gröppel-Klein, 2005, S. 1121). Die klassischen Handelsmarken, auch Mehrwert-Handelsmarken genannt, sind in Produktkategorien mit geringem Innovationsgrad und hoher Bereitschaft der Konsumenten zum Markenwechsel anzutreffen (vgl. Theis, 2007, S. 331). Auf Grund der Me-too-Strategie sind die Kosten und die Wahrscheinlichkeit mit dem Produkt zu scheitern für das Handelsunternehmen gering. (vgl. Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 47). Die vergleichbare Qualität zu Zweit- und Drittmarken der Hersteller und der niedrigere Preis sollen den Kunden zum Kauf anregen. Mattmüller und Tunder stellen fest, dass klassische Handelsmarken von Nachfragern als intelligente Alternative zu Herstellermarken angesehen werden. Somit tragen sie zur Verbreitung des Smart-Shopping-Trends bei (vgl. Mattmüller & Tunder, 2004, S. 964). Bei der Gestaltung des Produktes orientieren sich die Handelsunternehmen an den vergleichbaren Markenprodukten von Herstellern. Deutlich sichtbar ist der Name des Produktes und der Handelsmarke abgebildet. Als Beispiele für diese Form der Handelsmarken können „Real Quality“ oder auch „REWE Beste Wahl“ genannt werden. Anbei eine Abbildung von „Rewe Beste Wahl“-Produkten.



Abbildung 4: Sortimentsauszug der Mehrwert-Handelsmarke "REWE Beste Wahl" von Rewe

Quelle: (Rewe, 2013a)

¹ Me-too Produkte werden auch Imitationsprodukt eines bereits vorhandenen Produktes genannt (vgl. Markgraf, Prof. Dr. Daniel,)

2.4.3 Premium-Handelsmarken

Wie in der Einleitung beschrieben, ist die Premium-Handelsmarke eine sehr junge Form der Handelsmarken und siedelt sich im hochpreisigen Segment an. Eine eindeutige Definition ist in der Literatur nicht beschrieben, einige Kriterien lassen sich jedoch festlegen. Wichtig ist zudem anzumerken, dass Begriffe wie ‚Premium‘ oder ‚Deluxe‘ bisher weder markenrechtlich noch wettbewerbsrechtlich geschützt sind (vgl. Schenk, 2004, S. 131).

Bei dem Premiumprodukt steht die Qualität im Mittelpunkt (vgl. Bruhn, 2001, S. 12). Was gleichsam die Herausforderung dieser Erscheinungsform von Handelsmarken darstellt (vgl. Ahlert & Kenning, 2007, S. 156), denn Produktenttäuschungen können sich direkt negativ auf das Handelsunternehmen auswirken (vgl. Ahlert, Kenning & Schneider, 2000, S. 35f.). Neben der Qualität spielt auch der Zusatznutzen bei Premium-Handelsmarken eine wichtige Rolle. Dieser und die hohe Qualität sollen bei der Kaufentscheidung den Preis in den Hintergrund treten lassen. Zusätzlich soll dadurch ein preispolitischer Spielraum für den Handel geschaffen werden (vgl. Meffert, 2000, S. 874). Dölle weist auf einen Preisabstand von ca. 10% bis 15% zu Premium-Markenartikeln hin (vgl. Dölle, 2001, S. 139).

Um Premium-Handelsmarken erfolgreich zu etablieren, „[...] sind hohe gleichbleibende Qualität, zusätzliche Serviceleistungen und der Einsatz von kommunikationpolitischen Maßnahmen unabdingbar“, wie Meffert hervorhebt (Meffert, 2000, S. 874). Dies geht auch mit der Aussage einher, dass Premium-Handelsmarken sich durch hohe Qualität und einen aktiven Markenauftritt –sprich durch eine starke Leistungsorientierung – auszeichnen (vgl. Bruhn, 2012, S. 551).

Ahlert, Kenning und Schneider verweisen auf den Vorteil dieser Markenform hin: Er liegt darin, „[...] dass für sie das Problem des Verbots der vertikalen Preisbindung entfällt, mit dem viele hochpreisige Industriemarken zu kämpfen haben“ (Ahlert, Kenning & Schneider, 2001, S. 247). Dies bedeutet, dass der Preis in allen Filialen eines Handelssystems einheitlich festgelegt werden kann.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Premiummarken des Handels „[...] neben eigener Differenzierung auch einen Beitrag zur Profilierung der Einkaufsstätte und damit zur Kundenbindung liefern“ (Ahlert & Kenning, 2007, S. 156).

Das Verpackungsdesign ist im Premiumsegment oftmals mit einem hohen Innovationsgrad in Verbindung zu bringen. Das ästhetische Aussehen muss der Premiumausrichtung entsprechen, die Verpackung muss eigenständig und individuell sein, soll somit den Konsumenten ansprechen und nicht lediglich Imitationen von Herstellerprodukten darstellen (vgl. Meffert, 2000, S. 247; Lasslop, 2005, S. 484).

Als Beispiele für Premium-Handelsmarken gelten „Rewe Feine Welt“, „Real Seleccion“, und bei den Discountern „Premium N“ von Netto, „Feine Kost“ von Penny, „Deluxe“ von Lidl und „Gourmet“ von Aldi.



Abbildung 5: Sortimentsauswahl der Premium-Handelsmarke "Rewe Feine Welt" von Rewe

Quelle: (Rewe, 2013a)

3 Aktueller Stand von Premium-Handelsmarken im In- und Ausland

3.1 Premium-Handelsmarken im Ausland

In Europa handelt es sich mittlerweile bei jedem dritten verkauften Produkt um eines aus dem Sortiment der Handelsmarke (vgl. PALM - Private Label Manufacturers Association, 2013). Wie in Abbildung 6 dargestellt, haben Handelsmarken im europäischen Ausland - insbesondere in der Schweiz, Spanien und Großbritannien – einen großen Marktanteil.



Abbildung 6: Handelsmarkenanteil in Europa nach Ländern

Quelle:(PALM - Private Label Manufacturers Association, 2013)

Vorreiter bei der Etablierung von Premium-Handelsmarken sind mit der Premium-Handelsmarke „Migros Selection“ von Migros die Schweiz und mit der Premium-Handelsmarke „Tesco Finest“ von Tesco England.

Tesco ist ein Traditionsunternehmen, das seit 1924 Eigenmarken führt. Insgesamt entfallen 52% des Umsatzes von Tesco auf dessen Handelsmarken, womit Tesco als erfolgreichstes britisches Handelsunternehmen gilt (vgl. Dawson, 2013a, S. 29). Auf Grund dieses Erfolges wird die Marke Tesco im Anschluss näher betrachtet, um Hinweise und mögliche Rückschlüsse für den deutschen Markt zu gewinnen.

Tescos Premium-Handelsmarke ist seit 1998 auf dem englischen Markt im Premium-Segment vertreten und hat 860 Produkte im Sortiment. Laut Bericht in der Lebensmittelzeitung setzt die Premium-Eigenmarke Tesco Finest laut britischer Wettbewerbsbehörde pro Jahr mehr um als Topmarkenhersteller wie Coca-Cola (vgl. Dawson, 2013a, S. 29).

Tesco hat es geschafft, sich ein positives Image aufzubauen sowie das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Die Marke überzeugt den Kunden mit Qualität, moderaten Preisen und innovativen Ideen. Doch Tescos „Geheimnis“ des Erfolges ist nicht auf ein eindeutiges Image zurückzuführen, sondern darauf, dass die Kunden Vertrauen in das Handelsunternehmen Tesco und somit in die Einzelhandelsmarke haben (vgl. Jungclaussen, 2010, S. 33).

Die britischen Käufer von Handelsmarken sehen diese weniger als kostensparende Alternative, sondern zunehmend als Premiumprodukte mit hoher Qualität zu günstigen Preisen. Dies bildet eine gute Grundlage für den Erfolg der englischen Premium-Handelsmarken wie Tesco Finest oder Sainsbury Taste the Difference, denn ebenso platziert Tesco seine Produkte am Markt – als Premiumprodukte für den besonderen Moment mit sehr hoher Qualität. Zusätzlich erschließt das Handelsunternehmen immer weitere Absatzkanäle für die Exklusivmarken, wie beispielsweise Freizeitparks, Zoos oder Kioske. Tesco ist auf dem Vormarsch, da es das britische Unternehmen mit seinen Eigenmarken schafft, erfolgreiche, neue Wege zu gehen und dabei das Vertrauen der Kunden nicht zu verlieren (vgl. Dawson, 2013b, S. 47).

Erfolgreiche europäische Handelsunternehmen haben verstanden, dass neben dem Image das Vertrauen zur Marke aber vor allem zum Handelsunternehmen selbst zählt und daher ständig gestärkt werden muss.

Auch Ahlert, Kenning und Schneidern betonen die Wichtigkeit des Vertrauens bei Aufbau und Etablierung einer Handelsmarke, mangelndes Vertrauen der Kunden schnell zu einer Nicht-Akzeptanz am Markt führt (vgl. Ahlert, Kenning & Schneider 2000, S. 110ff.)

3.2 Premium-Handelsmarken in Deutschland

Wie im vorherigen Abschnitt erläutert, beträgt der Marktanteil von Handelsmarken in Deutschland 42% und ist somit im europäischen Vergleich hoch. Wird allerdings der Markt der Premium-Handelsmarken betrachtet, gehört Deutschland nicht mehr zu den führenden Ländern. Lingenfelder und Lauer ermitteln 2005, dass Premium-Handelsmarken bis dahin nur einen 5%igen Anteil am Marktumsatz erreichten (vgl. Lingenfelder & Lauer, 2005, S. 1160).

Wie GfK berichtet hat sich dieses Segment ausweiten können, so haben z.B. die Discounter Aldi und Lidl mit ihren temporären Premiumsegmenten wie „Aldi Gourmet“ oder „Lidl Deluxe“ erfolgreiche Absatzsteigerungen verzeichnen können. „Im November und Dezember 2012 erreichten diese mit ihrem Premiumsegment beinahe jeden fünften Haushalt und erzielten deutlich höhere Umsätze als im gleichen Zeitraum 2011“ (GfK Consumer Scan, 2012a, S. 6). Auch die Ergebnisse der Ostergeschäfts 2013 sprechen für den Erfolg und den Trend der Premium-Handelsmarken (siehe Abbildung 8)

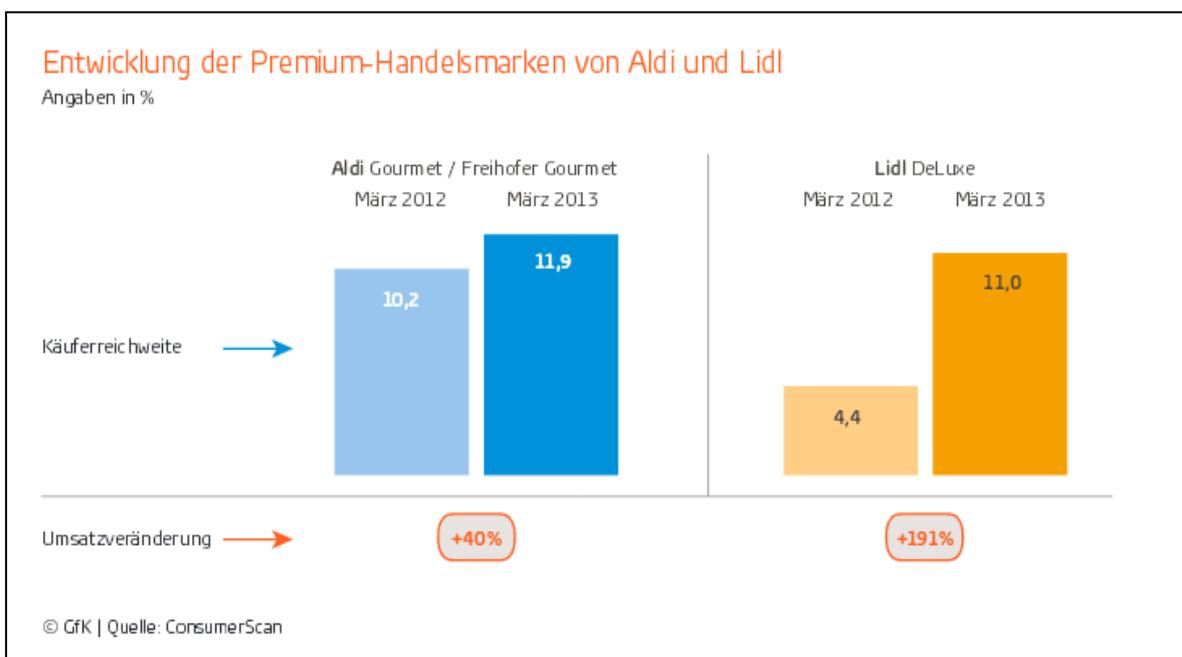


Abbildung 7: Entwicklung der Premium-Handelsmarken von Aldi und Lidl 2013

Quelle: (GfK Consumer Scan, 2013, S. 7)

Ebenso berichtet GfK, dass die Top-Marken und die Handelsmarken weiter wachsen, während die B- und C-Markenartikel der Hersteller Einbußen verzeichnen, wie in der nachfolgenden Abbildung zu sehen ist. Diese Zahlen bestärken das Potenzial im Premiumsegment.

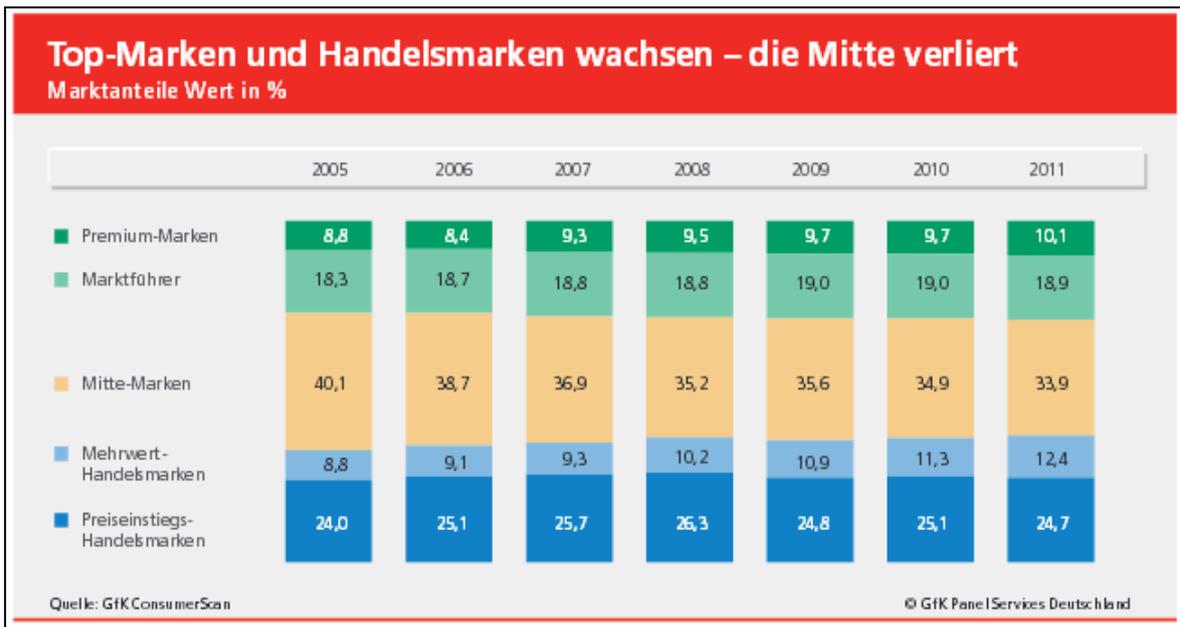


Abbildung 8: Marktanteil von Handels- und Herstellermarken

Quelle: (GfK Consumer Scan, 2012b, S. 6)

Neben den schon erwähnten Premium-Handelsmarken der Discounter Aldi und Lidl, wurde eine nähere Betrachtung weiterer Premium-Eigenmarken innerhalb dieser Arbeit durchgeführt. Dafür wurde untenstehend eine kurze Tabelle mit den Keyfacts der Premium-Handelsmarke sowie deren Logo zusammengetragen. Die Anzahl der Produkte des Premiumsortiments stammt von der Homepage oder des Onlineshops des jeweiligen Handelsunternehmens.

Tabelle 1: Übersicht Premium-Handelsmarken in Deutschland Stand August 2013

Premium-Handelsmarken	Logo	Key Facts
Rewe Feine Welt		Premium-Handelsmarke von Rewe Launch Oktober 2009 Ca. 150 Produkte Neue Produkte werden weiterhin gelauncht

<p>Real Selection</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Real Launch September 2008 Ca. 65 Produkte Auslistung einiger Produktgruppen</p>
<p>Edeka Selection</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Edeka Launch Mitte 2008 Produkte werden ausgelistet bis auf den Obst und Gemüsesektor</p>
<p>Deluxe</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Lidl Launch November 2012 Ca. 5 - 10 Produkte + Aktionsprodukte = ca. 120 Produkte</p>
<p>Gourmet</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Aldi Launch Dezember 2007 Ca. 20 Produkte + Aktionsprodukte</p>
<p>Feine Kost</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Penny Launch Dezember 2009 Ca. 30 Produkte + Aktionsprodukte</p>
<p>Premium N</p>		<p>Premium-Handelsmarke von Netto Launch 2008 Ca. 40 Produkte</p>

Rewe besitzt mit seiner Genussmarke das größte Standardproduktportfolio und bringt weiterhin neue Produkte auf den Markt (vgl. Lattmann, 2013, S. 50). GfK hat nach der Einführung der Premium-Handelsmarke eine Gegenüberstellung der Anteile der einzelnen Eigenmarken von Rewe durchgeführt (Abbildung 10). Diese hat folgendes ergeben:

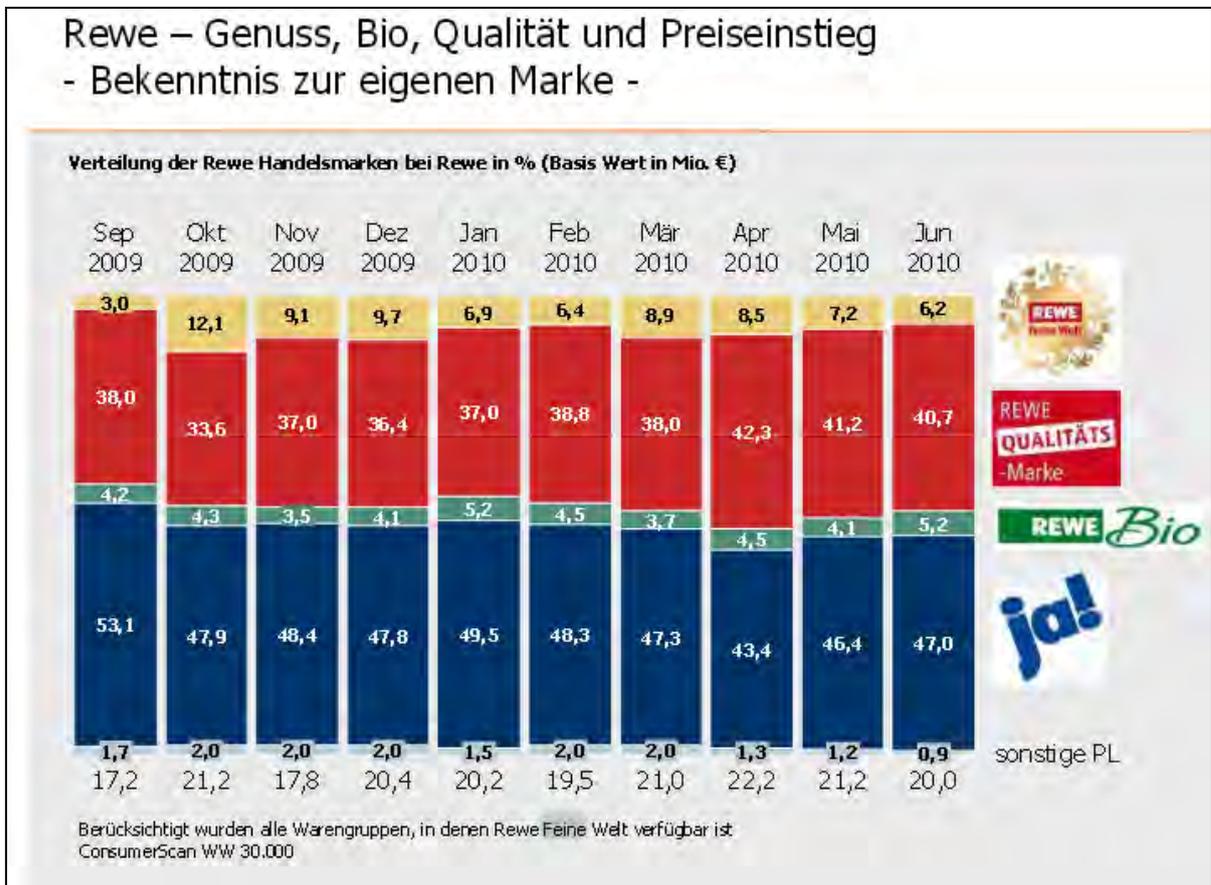


Abbildung 9: Verteilung der Rewe-Handelsmarkenanteile bei Rewe

Quelle: (GfK Consumer Tracking, 2010, S. 20)

Zu Beginn der Einführung im Jahr 2009 lag Rewe mit dem Anteil von rund 45% im Premium- und Mehrwert-Handelsmarkensegment noch unter der 50%-Marke, doch innerhalb von zehn Monaten wuchs dieser Anteil um knapp 7% auf 52,1% zu kosten der Gattungsmarken. Der Ausbau in diesen Segmenten kann ein Hinweis für das Potential der Premium- sowie der Mehrwert-Handelsmarken sein.

B. Fallbeispiel „Rewe Feine Welt“

4 Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“

Im nachstehenden Abschnitt wird die Wahl der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ als Beispiel für eine Handelsmarke im Premiumsegment für die folgende empirische Untersuchung begründet. Die Handelsmarke „Feine Welt“ wird vorgestellt und deren Marketing-Mix dieser näher betrachtet.

4.1 „Rewe Feine Welt“

Rewe – „Besser leben“ Mit diesem Werbeslogan wirbt die Handelsgruppe Rewe in ihrer aktuellen Kampagne. Dabei zielt das Unternehmen auf eine bessere Kundenwahrnehmung ab, indem der Kundennutzen in den Vordergrund gerückt werden soll, so Rewe-Marketingchef Marcus Haus im Handelsjournal (vgl. Bohrenfeld, 2012). Er berichtet weiter, dass der Claim die Bedeutung der bewussteren Ernährung für das Leben unterstreiche und Genuss ausdrücke (vgl. Bohrenfeld, 2012). Das Thema Genuss spielt auch bei der Premium-Handelsmarke Feine Welt von Rewe ein zentrales Thema. Mit dem Motto „Expedition Genuss“ begleitete der Konzern die Einführung der Premium-Handelsmarke Rewe Feine Welt im Oktober 2009. „[...] die Eigenmarke Rewe Feine Welt zeichnet sich durch außergewöhnliche Produkte, tolle Verpackungen und eine stimmige Kommunikation aus“, so Markenexperte Prof. Dr. Franz - Rudolf Esch der Unternehmens Esch The Brand Consultants (Hensel, 2012, S. 35). „18 Monate haben die Kölner [Rewe] am Konzept gearbeitet, extravagante Produkte ausgewählt und Lieferanten gesucht. Die Ware kommt laut Souque (Chef des deutschen Filialnetzes des Handelsriesen Rewe) ausschließlich von kleinen Manufakturen aus aller Welt“ (Dierig, 2009).

Rewe Feine Welt hat es mit dem einmaligen und hochwertigen Verpackungsdesign geschafft den Verpackungspreis „iF gold award“ zu gewinnen. „Für eine Handelsmarke ist die Umsetzung absolut außergewöhnlich und daher gebührt der Rewe Feine Welt hochverdient ein iF gold award!“, begründet die Jury laut Pressemitteilung der Rewe Group (Rewe Group, 2010). Wie erste Studien berichten, schafft Rewe es mit ihren weiß, goldener Verpackung die Neugier der Kunden zu wecken – ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. (vgl. Kranzbühler, 2013, S. 43)

Laut Interbrand, nutzt Rewe „Eigenmarken effizient zur Weiterentwicklung der Marke. [Rewe setzt] nicht nur auf die Stärkung ihrer Eigenmarken, sondern schafft, auf überzeugende und unverwechselbare Weise, eine ganze Erlebniswelt rund um diese Marken.“ (Interbrand, 2012)

Das Motto „Expedition Genuss“ zieht sich einheitlich durch das ganze Markenkonzept der Premium-Handelsmarke. Von der Auswahl innovativer Produktkombinationen und hochwertiger Verpackung bis hin zum Online-Auftritt auf der markeneigenen Homepage – die Erlebniswelt rund um die Marke wurde für den Konsumenten geschaffen.

Rewe Feine Welt hat es geschafft, ein positives Image aufzubauen und bringt weiterhin regelmäßig neue Artikel auf den Markt, wie in der Lebensmittel Zeitung Nr. 18 berichtet wird (vgl. Lattmann, 2013, S. 50). Derzeit umfasst das Sortiment 149 Produkte. (vgl. Rewe, 2013b)

Klaus W. Bielefeld, welcher Handelsunternehmen zu Handelsmarken berät, erklärt in der Lebensmittel Zeitung Nr. 22 vom März 2013 „Die Kölner [Rewe] haben ihre Premiumrange „Feine Welt“ als eigenständige Submarke konzipiert und kommunikativ profiliert. Die Produkte selbst stehen für Feine Welt – womit die Kunden wohl eher feine Genüsse verbinden.“ (Konrad, 2013, S. 42)

Im Gegensatz dazu berichtet Klaus W. Bielefeld, dass „Edeka die Expansion der Premiumschiene „Selection“ mangels Erfolg längst gestoppt und das Programm auf wenige Artikel beschränkt. Ein wirkliches Konzept stand nie dahinter“ (Konrad, 2013, S. 42). Auch „Real Selection“ hat Auslistungen durchgeführt. So wurden die ausgedehnte Range hochwertiger Schokoladen und Pralinen gestrichen, mit denen die Metro-Tochter die Premium-Eigenmarke einst auf den Markt gebracht hatte (vgl. Lattmann, 2013, S. 50).

Diese Fakten lassen darauf schließen, das Rewe mit der Produktlinie Feine Welt in Deutschland eine erfolgreichere Premium-Handelsmarkenstrategie führt. Begründet in diesem Erfolg wurde daher „Rewe Feine Welt“ für die empirische Untersuchung ausgewählt.

Um weitere Informationen bezüglich Premium-Handelsmarken einzusehen, wurden die Rewe, Real, Lidl, Aldi (Nord und Süd), Real, Penny, Netto und Edeka angeschrieben. Dies brachte allerdings keine weiteren Kenntnisse, da die Unternehmen die Weitergabe von Informationen ablehnten.

4.2 Handelsmarkenstrategie von „Rewe Feine Welt“

„Um eine Premium-Handelsmarke erfolgreich zu etablieren, ist es unabdingbar eine überragende Qualität in funktionaler, als auch ästhetischer Hinsicht sicherzustellen und diese dem Nachfrager zu vermitteln“ (Lasslop, 2005, S. 484). Um den aktuellen Stand der Premium-Handelsmarke von Rewe besser beurteilen zu können wird in diesem Unterkapitel die Umsetzung der Handelsmarkenstrategie anhand der vier Ps des Marketing-Mix erläutert.

4.2.1 Produkt

Das Produkt ist das zentrale Element für den Konsumenten und das Unternehmen. „Auf der Ebene des Produktes sind Entscheidungen über Innovation, Variation, Differenzierung und Elimination von Produkten zu treffen“. Ebenso müssen Entscheidungen für die Verpackungsgestaltung getroffen werden (Meffert, 2000, S. 335, 455).

Im Geschäftsbericht des Einführungsjahres gibt Rewe an, dass für die neue Produktlinie „Rewe Feine Welt“ „[...] originelle Kreationen bekannter Lebensmittelmanufakturen für das Sortiment [ausgewählt worden]. Erlesene Zutaten, traditionelle Herstellungsverfahren und innovative Produktkreationen garantieren besondere Genusserlebnisse.“ (Rewe, 2009, S. 40)

Schon Meffert hatte 1998 auf die Notwendigkeit einer eigenständigen und individuellen Produktgestaltung bei Premium-Handelsmarken hingewiesen (vgl. Meffert, 1998, S. 807).

Rewe will mit ihrer Genuss-Marke den Konsumenten in eine ferne Welt eintauchen lassen. Dafür wird zu dem jeweiligen Produkt eine Geschichte erzählt, welche bei der Verpackung beginnt.

Die Relevanz der Verpackung als Marketinginstrument wird im Handelsmarkenmanagement oft unterschätzt, der Wirkung der Verpackung nicht genügend Beachtung geschenkt. Dabei ist die Verpackung das Kommunikationsmittel mit dem der Kunde am häufigsten in Kontakt kommt. Bereits in der Werbung wird der Konsument mit der Verpackung konfrontiert. Danach schließt sich der Kontakt im Geschäft und nach dem Kauf auch der Kontakt während des Gebrauchs an. Im Vergleich zu der normalen Werbung ist die Interaktion mit der Verpackung deutlich höher, sodass die Botschaft häufiger wahrgenommen wird (vgl. Dumke, 2006, S. 166).

Rewe hat die Bedeutung der Verpackung erkannt, als sie der Peter Schmidt Group den Auftrag für die Verpackungsgestaltung gegeben hat. „Die Vorgaben von Rewe war: Entwerft uns Verpackungen, an denen man im Supermarkt nicht einfach so vorbeigehen kann, sondern neugierig wird – darauf, wie das schmeckt, was drin steckt.“ Daraufhin hat die Peter Schmidt Group beschlossen:



Abbildung 11: Verpackungsbeispiel „Rewe Feine Welt“ Träume Afrikas

Quelle: (Rewe, 2013b)

Die Produkte von „Rewe Feine Welt“ sind nicht unbedingt für den regelmäßigen täglichen Gebrauch konzipiert sondern sollen etwas Besonderes sein. Sie bieten die Möglichkeit über den bisschen Genuss beim Verzehr in Gedanken in eine ferne Welt zu verschwinden.

Für Premium-Handelsmarken spielen Innovationen eine tragende Rolle, denn durch diese gelingt eine erfolgreiche Profilierung am Zielmarkt. Rewe hat es sich aus diesem Grund zur Aufgabe gemacht, regelmäßig neue Kreationen auf den Markt zu bringen (Rewe, 2013b).

4.2.2 Preis

„Rewe Feine Welt“ liegt im oberen Preissegment und über den Preisen der A-Herstellermarken. Damit gehört sie nach Dumke zu den Lead-Marken des Handels, welche sich qualitativ und preis-

lich am Marktführer orientieren und teilweise sogar preislich deutlich höher positioniert sind (vgl. Dumke, 1996, S. 34ff.).

Laut Geschäftsbericht 2009 der Rewe Group liegt der Preis für die „Premiumprodukte für Jedermann“ von „Rewe Feine Welt“ rund 15% unterhalb der vergleichbaren Premium-Markenartikel (Rewe, 2009, S. 40).

Um die Premium-Handelsmarkenartikel erfolgreich zu vermarkten, muss Rewe es schaffen, das Kaufkriterium Preis in den Hintergrund treten zu lassen. Daher ist es sinnvoll, Premium-Handelsmarken in Warengruppen zu positionieren, die der Verbraucher mit einem höheren Kaufrisiko und einem höheren Involvement verbindet. Das soll heißen in Produktgruppen mit einer hohen Qualitätssensibilität, in denen der Konsument die Qualität u.a. anhand von Verpackung, Preisstellung und Händlerimage beurteilt, für die Positionierung der Premium-Handelsmarken ausgewählt werden sollten (vgl. Möhlenbruch & Wolf, 2007, S. 293). Da Konsumenten häufig vom Preis auf die Qualität eines Produktes schließen, ist die Preissetzung von besonderer Bedeutung. Die Ursache dafür wird u.a. in der Tatsache gesehen, dass der Preis häufig als Schlüsselinformation für die Qualitätsbeurteilung eines Produktes herangezogen wird (vgl. Esch, 2012, S. 312f.).

Ein gutes Image des Händlers und das hohe Preisniveau erzielen das nötige Vertrauen bei dem Konsumenten, wodurch das Kaufrisiko gesenkt und der Kauf der Premiumware wahrscheinlicher wird. Allerdings ist im Besonderen bei Premiumprodukten die Qualität von hoher Relevanz, da das Produkt den höheren Preis wert sein muss. Ist dies nicht der Fall kann es schnell zu einem Bad-Will-Effekt kommen, bei dem das schlechte Produkterlebnis auf das gesamte Handelsunternehmen projiziert wird (vgl. Mattmüller & Tunder, 2004, S. 234f.).

Da „Rewe Feine Welt“ zu den höherpreisigen Handelsmarken gehört, versucht Rewe durch Preisaktionen wie Rabattcoupons² oder Vorteilskarten für Eigenmarken den Konsumenten zum Probieren zu überzeugen. So wirbt Rewe mit bis zu 30% Sofortrabatt durch die Vorteilskarte, die momentan jedoch erst in einigen Bundesländern wie unter anderem dem Saarland verfügbar ist (vgl. Rewe, 2013c).

4.2.3 Promotion

Lange Zeit galt Instore- oder Point of Sale-Marketing zu den bedeutendsten Möglichkeiten des stationären Handels, um den Konsumenten zu beeinflussen. Es umfasste hauptsächlich die Gestal-

² wird näher unter Promotion erläutert

tung des Ladenlayouts, die quantitative und qualitative Raumzuteilung, die Warenpräsentation und die atmosphärische Ladengestaltung (vgl. Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2011, S. 273ff.). Rewe nutzt sowohl diese traditionellen als auch die für Handelsmarken weniger üblichen Kommunikationsmaßnahmen der klassischen Herstellermarken um für die Premium-Handelsmarke zu werben. Auf Grund der Regalmacht, die Rewe als Handelseigentümer besitzt, sind die Premiumprodukte je nach Warengruppe hauptsächlich in Sichthöhe und teilweise in Streckhöhe platziert. Als Orientierungshilfe für den Konsumenten sind am Regal Schilder mit dem „Rewe Feine Welt“ Logo angebracht. Zusätzlich ist zu beobachten, dass die Produkte nahe denen der Marktführer einer Warengruppe platziert werden, jedoch gleichzeitig mit Abstand zu Vergleichsprodukten. Somit profitiert Rewe von einer optimalen Positionierung im Markt. Zusätzlich dazu sind im Markt Poster und Plakate angebracht, die auf die Premium-Handelsmarke hinweisen. An den Kassen kann der Konsument das Rewe³-Frauenmagazin Laviva erwerben, welches Rabattcoupon für ihre Handelsmarken der Märkte Penny, Toom und Rewe beinhaltet. Dieses Frauenmagazin führt Rewe seit 2009. Im diesem Sommer weitete die Rewe Group das Couponing das erste Mal aus und bietet in Zeitungsbeilagen Rabattgutscheine von 20% bis zu 50% unter anderem auch für „Rewe Feine Welt“ an (vgl. Müller, 2013, S. 4).

Zentes weist auf die Notwendigkeit hin, dass für die erfolgreiche Etablierung einer Handelsmarke der Fokus der Werbung stärker als bisher auch auf das Image gerichtet werden muss (vgl. Zentes, 2008, S. 539). Dies versucht Rewe durch das emotionale Konzept ihrer Marke und durch das Entdecken der Genusswelt auch in ihren Kommunikationsmaßnahmen durchzusetzen.

Die Homepage ist passend zum Produkt edel, schlicht und zugleich modern mit dem Aspekt des Entdeckens aufgebaut und gestaltet. So warten auf der Startseite kleine Videos zum Thema „Expedition Genuss“, in denen zwei Feinschmecker eine Reise in verschiedene Länder machen und in kleinen Manufakturen leckere Produkte entdecken, die sie für die Produktlinie aus den fernen Ländern mitbringen. Auf den Unterseiten der Homepage kann der Konsument die Produkte erkunden und mehr über die Geschmacksrichtungen oder die verschiedenen Herkunftskontinente der Produkte erfahren. Der Konsument wird in eine interaktive Gourmet-Erlebniswelt geführt, ganz nach dem Motto „Expedition Genuss“ (vgl. Rewe, 2013b). Marcus Haus, der Bereichsleiter Marketing Rewe, stellt zufrieden fest: „Mit der Website ist das emotionale Konzept unserer Marke, d.h. das Eintauchen in eine andere Welt, sehr gut umgesetzt“ (vgl. SinnerSchrader). Neben der Entdeckung der Produktpalette kann der Homepage-Besucher auch an Gewinnspielen, die sich oft um die Produkte drehen, teilnehmen oder unter dem Reiter „Spaß“ auf der Homepage auch „Rewe Feine Welt“ Songs, Klingeltöne, Wallpaper, Bildschirmschoner oder Fotos aus der Reise-Galerie herunterladen

³ Der Rewe Group

(vgl. Rewe, 2013b). Ebenso findet der Homepagebesucher für jedes Produkt eine Rezeptidee. Neben der eigenen Homepage agiert „Rewe Feine Welt“ auch in Kooperation mit privaten Blogs und hat auf diesem Weg z.B. zu einem Rezeptwettbewerb aufgerufen und als Gewinn Genusspakete der eigenen Produktpalette gestellt (vgl. leckermachtlaune, 2013). Auch bei Facebook im Social Web ist die Genussmarke präsent. Mit rund 2170 Fans hat sie eine relativ kleine Fangemeinde. Die Fans erfahren auf dieser Seite von aktuellen Aktionen auf privaten Blogs, können an Gewinnspielen teilnehmen, erhalten neue Rezeptideen aus der ganzen Welt und bekommen die Produktneuheiten schon vorab vorgestellt.

Darüber hinaus hat Rewe auch klassische Kommunikationsmaßnahmen veröffentlicht. Hierzu gehören neben TV-Spots, Printanzeigen und Online- auch Mobile-Aktionen. Als 360° Kampagne spielt auch hier das Motto „Kulinarisch die Welt entdecken“ die Hauptrolle. Verschiedene Videos, in denen die Essgewohnheiten aus unterschiedlichen Ländern vorgestellt werden, sollen den Verbraucher auf die Genussreise mitnehmen (vgl. Gruner & Jahr, 2009). Nachstehend sind in Abbildung 13 zwei Anzeigen für Produkte der Premium-Handelsmarke abgebildet.



Abbildung 12: Printanzeige „Rewe Feine Welt“ 2010 und 2011

Quelle: (Rewe, 2010, Rewe, 2011)

Passend zur Produktgestaltung wird dieselbe Typographie genutzt, das Produkt abgebildet und die Herkunft beschrieben. Das relativ große Logo kennzeichnet die klare Verbindung zum Handelsunternehmen. Rewe schafft es, seine Produkte mit Hilfe seiner breiten Kommunikation zu stärken.

Auch Interbrand kann einen Wandel in der Kommunikation der Handelsunternehmen feststellen: „Verstärkte Kommunikations- und Brandingmaßnahmen in diesem Bereich zeugen von einem deutlichen Trend in Richtung Eigenmarken, um die Kundenbindung in einem hoch kompetitiven Markt zu fördern“ (Interbrand, 2012). Doch gerade Handelsunternehmen müssen es schaffen, das gesamte Markenerlebnis als Ganzes zu sehen und den Kunden sowohl im Shop als auch im Alltag mit ihren Produkten und Maßnahmen zu überzeugen.

4.2.4 Placement

Wie in Kapitel 2 beschrieben, werden Handelsmarken für die Profilierung und Differenzierung der Einkaufsstätten eingesetzt. Durch den exklusiven Vertrieb der Handelsmarke in den eigenen Geschäften des Handelsunternehmens soll eine Kundenbindung erzeugt werden. Auf Grund dessen ist die Listung der „Rewe Feine Welt“ Produkte auf die Rewe Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte beschränkt. Insgesamt besitzt Rewe über 3.300 Märkte in Deutschland (vgl. Rewe, 2013a). Neben dem klassischen Erwerb der Produkte im Supermarkt, steht dem Konsumenten auch der Rewe Online Shop zur Verfügung.

C. Studie

5 Empirische Untersuchung zur Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt. Die Untersuchung soll zum einen die Wahrnehmung von Premium-Handelsmarken in Vergleich zu Herstellermarken untersuchen. Zum anderen soll durch einen gezielten Vergleich von Herstellerprodukten mit ausgewählten Premium-Handelsmarkenprodukten der Marke „Rewe Feine Welt“ der Stand sowie der Erfolg der Handelsmarkenstrategie von „Rewe Feine Welt“ aus Konsumentensicht darlegt werden. Im Folgenden werden das Ziel, die Methodik sowie die Ergebnisse dargestellt.

Desweiteren soll anhand eines Vergleichs der Ergebnisse der Handelsmarkenstudie 2013 zu Handelsmarken Rückschlüsse zur Einstellung der Konsumenten zu Premium-Handelsmarken gezogen werden. Die Handelsmarkenstudie 2013 wurde von dem Hamburger Marktforschungsinstitut MetrixLab in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung erhoben (vgl. MetrixLab, 2013).

5.1 Ziel der empirischen Untersuchung

Studien, die Handelsmarken im allgemeinen Betrachten, werden bereits veröffentlicht. Dahingegen gibt es aber kaum Studien, die die Handelsmarkengattung der Premium-Handelsmarken näher untersuchen. Auf Grund dessen soll in der vorliegenden Arbeit Premium-Handelsmarken aus der Sicht des Verbrauchers näher betrachtet werden. Die empirische Untersuchung hat zum Ziel, den Status Quo der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ aus Verbrauchersicht näher zu untersuchen. Grundlegend wird die Einstellung zu Handelsmarken und im speziellen zu Premium-Handelsmarken analysiert. Ein Vergleich des Status Quo der Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ mit dem allgemeinen Status von Handelsmarken, der in der Handelsmarkenstudie 2013 von MatixLab erfasst wurde, wird angestellt. Daraus resultierend soll eine Einschätzung zur momentanen Situation der Handelsmarke und dem Erfolg ihrer Handelsmarkenstrategie von „Rewe Feine Welt“ gegeben werden. Zusätzlich soll ein Vergleich zwischen A- und C-Herstellermarken sowie Premium-Handelsmarken Aufschlüsse über den aktuellen Stand Premium-Handelsmarken geben.

Von besonderer Bedeutung ist die Betrachtung des Verpackungsdesigns, die Kaufabsicht bezüglich des Verwendungszwecks und der Zahlungsbereitschaft in Zusammenhang der einzelnen Produkte.

Aus den Erkenntnissen der Analyse können wichtige Informationen für Handelsunternehmen gewonnen und Grundlagen für weitere Forschungsgebiete generiert werden.

5.2 Darstellung des Erhebungsdesigns

Die Umfrage zum Thema Premium-Handelsmarken wurde mit Hilfe eines Onlinefragebogens durchgeführt. Diese quantitative Methode wurde ausgewählt, weil auf diese Weise mit einer hohen Reichweite eine Vielzahl von Befragten angesprochen werden kann und die Beeinflussung der befragten Personen durch den Interviewer nicht gegeben ist. Zusätzlich war es für den Produktvergleich zwischen Hersteller- und Handelsmarkenprodukten wichtig, visuelle Elemente in den Fragebogen zu integrieren und dem Konsumenten genügend Zeit für die Bearbeitung einzuräumen. Weitere Vorteile der Online-Befragung sind die Kostengünstigkeit und die schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen (vgl. Homburg, 2012, S. 264).

Allerdings müssen an dieser Stelle auch die Nachteile dieser Methodik aufgeführt werden: Mittels einer Online-Befragung lassen sich oftmals unzureichende Informationen über die Grundgesamtheit evaluieren, weiterhin bestehen die Gefahr der Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer sowie das Risiko unseriöser Antworten auf Grund der Anonymität (vgl. Homburg, 2012, S. 264).

Der Fragebogen wurde unter Zuhilfenahme der Software SoSci Survey online programmiert und durchgeführt. Diese Software ist für nicht kommerzielle Studien kostenlos und hat den Vorteil, Bild und Audiodateien integrieren zu können.

Für die Befragung wurde der Fragebogen per Schneeballsystem per Mail, über Social Media Plattformen sowie Foren veröffentlicht. Jedoch besteht in vielen Foren die Regel, dass ein Mitglied erst 10 Beiträge veröffentlichen muss, bevor dieses einen Beitrag mit enthaltenem Link posten darf. Dies stellte teilweise ein Problem dar. Ziel war es, mindestens 100 Konsumenten zum Thema zu befragen.

5.3 Aufbau des Fragebogens

Nachstehend wird der Fragebogen im Einzelnen vorgestellt.

Insgesamt bestand der Fragebogen aus 29 geschlossenen und zwei offenen Fragen. Der hohe Anteil an geschlossenen Fragen wurde gewählt, da diese die Vorteile der besseren Vergleichbarkeit, der höheren Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, der leichteren Beantwortbarkeit und des geringeren Zeitaufwandes bei Durchführung und Auswertung der Befragung bieten (vgl. Diekmann, 2012, S. 477).

Zu Beginn der Befragung wird der Begriff Handelsmarken definiert sowie das genaue Thema der Befragung im Einleitungstext beschrieben. Dies geschieht nur knapp, um das Antwortverhalten im späteren Verlauf der Studie nicht zu beeinflussen.

Als Einstieg in den Fragebogen wird mit der Frage: *„War Ihnen bewusst, dass es Herstellermarken und Handelsmarken gibt?“* mit einer sogenannten Eisbrecherfrage begonnen. Eisbrecherfragen sollen den Einstieg in die Befragung erleichtern.

Es folgen zwei allgemeine Fragen zu Handelsmarken, um die generelle Einstellung und Wahrnehmung der Befragten gegenüber Handelsmarken einschätzen zu können. Die Fragen lauten: *Wie oft kaufen Sie Handelsmarken?* und *Handelsmarken sind im Vergleich zu Herstellermarken qualitativ...hochwertiger/ genauso gut/ weniger hochwertig.*

Trichterartig wird anschließend genauer auf Premium-Handelsmarken eingegangen. Um Aufschlüsse über die Bekanntheit von Premium-Handelsmarken zu erlangen wird zuerst eine ungestützte und im Anschluss eine mit Logos gestützte Frage gestellt. Für die gestützte Frage werden die Marken „Deluxe“ von Lidl, „Gourmet“ von Aldi, „Real Selection“ von real, „Premium N“ von Netto, „Edeka Selection“ von Edeka, „Feine Kost“ von Penny und „Rewe Feine Welt“ von Rewe ausgewählt. Dies sind ebenfalls die Marken, die in Kapitel 3.2 näher vorgestellt wurden. Es ist deutlich zu sehen, dass einige Unternehmen durch die Integration ihres Namens eine direkte Verknüpfung zum Handelsunternehmen herstellen. Anhand dieser zweigeteilten Abfrage bezüglich des Bekanntheitsgrades können Rückschlüsse auf die Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten und auf die Markenführung gezogen werden.

Damit die Kaufhäufigkeit und der Unterschied zwischen Handelsmarken im Allgemeinen und Premium-Handelsmarken näher untersucht werden können, wird auch die Kaufhäufigkeit von Premium-Handelsmarken abgefragt.

Im Anschluss hieran folgen vier Fragen, die aus der Handelsmarkenstudie von MetrixLab stammen und lediglich mit dem Wort „Premium“ für die vorliegende Studie angepasst wurden. Es werden

Zustimmungsfragen zum Thema Preis, Qualität, Design und Innovation gestellt: *„Vom Aussehen der Verpackung her können viele Premium-Handelsmarken mit Herstellermarken mithalten“*; *„Es ist pfiffig, Premium-Handelsmarken zu kaufen, weil man gute Qualität zu einem günstigeren Preis bekommt“*; *„Wenn ich Markenprodukte günstiger als Premium-Handelsmarken sehe, ist das ein Schnäppchen“*; *„Premium-Handelsmarken bieten immer öfter etwas, das ich von Herstellermarken noch nicht kenne“*. Zu bewerten sind sie mit einer Skala von „trifft voll zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. Zusätzlich wird den Teilnehmern die Option „kann ich nicht beurteilen“ zur Verfügung gestellt.

Der nächste Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich ausführlich mit der als Fallbeispiel ausgewählten Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“. Nach einer Kaufhäufigkeitsabfrage werden in Anlehnung zur Handelsmarkenstudie 2013 zwei weitere Fragen in Bezug auf Preis und Qualität der Premium-Handelsmarken „Rewe Feine Welt“ gestellt. Aus diesen Ergebnissen soll eine Ableitung zum wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis der Premium-Handelsmarke hergestellt werden, welches mit den Ergebnissen der Handelsmarkenstudie in Beziehung gesetzt wird. Bevor sich ein direkter Vergleich der Premium-Handelsmarke mit einer A- sowie einer C-Marke von Herstellern anschließt, wird erfasst, welche Werbemaßnahmen von „Rewe Feine Welt“ dem Verbraucher vertraut sind.

Für die Gegenüberstellung von Herstellerprodukten und der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ wurden als ein alltägliches Produkt eine Pastasauce und als ein Genussprodukt ein Balsamico-Essig ausgewählt.

Bei der Auswahl der Herstellermarken ist die Autorin folgendermaßen vorgegangen: Für die Auswahl der Vergleichs-Herstellermarke der Pastasauce wurde eine spontane Abfrage bei 12 beliebig gewählten Personen durchgeführt. Dabei wurden fünf Mal „Bertolli“, vier Mal „Barilla“, zwei Mal „Miracoli“ und ein Mal „Buitoni“ genannt. Auf dieser Grundlage fiel die Wahl bei der Herstellermarke einer Pastasauce auf „Bertolli“.

Bei den Balsamicos handelt es sich um Aceto Balsamico di Modena. Sprich um ein Produkt mit geschützter geografischer Herkunft aus Italien.

Der Balsamicoessig von „Rewe Feine Welt“ ist momentan mit 9,99€ für 250ml der teuerste Balsamico di Modena, den es bei REWE zu erwerben gibt. Der zweitteuerste ist der Balsamico der Marke „Mazzetti“ mit einem Preis von 3,49€ für 500ml. Diese starke Preisdifferenz von +175% und die Ergebnisse eines Geschmackstestes der WDR-Servicezeit vom Mai 2013 führten zu der Wahl der Herstellermarke „Mazzetti“. Dieser Test ist zwar nicht repräsentativ, jedoch ein guter Indikator für den Geschmack, den Geruch und das Aussehen der Balsamico-Essige: Im Test beurteilten ein Koch, eine Ernährungsexpertin und ein Weltmeister-Winzer die oben genannten Kriterien und kamen zu dem Urteil, dass der Balsamico-Essig von „Rewe Feine Welt“ durch seine Viskosität, den

fruchtigen Geschmack und die Süße als Testsieger überzeugt. Der Balsamico von „Mazzetti“ ist geschmacklich in Ordnung, jedoch wesentlich günstiger, sodass dieser als Alternative zu dem Testsieger gesehen wird (vgl. Kühnert, 2013).

Auf Grund ihrer Bekanntheit wird „Bertolli“ der A-Herstellermarke und „Mazzetti“ der C-Herstellermarke zugeordnet.

Der Markenvergleich ist in eine Itemabfrage zur Marke, die Beurteilung des Designs, die Zahlungsbereitschaft pro Produkt sowie eine Abfrage zur Kaufabsicht je nach Verwendungszweck unterteilt.

Um Aussagen über die Qualität, die Innovationskraft und das Image der einzelnen Marken machen zu können, sind einzelne Statements, die mit einer Skala von „trifft voll zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ bewertet werden müssen, im Fragebogen enthalten. Diese Items stammen zum Teil aus der regelmäßig durchgeführten Brigitte Kommunikationsanalyse (vgl. BRIGITTE - Anzeigeleitung, 2012), einer Diplomarbeit zum Thema „Die Bedeutung des Image für den Erfolg von Handelsmarken“ (vgl. Ahlström & Gesper, 2007) sowie aus eigenen Überlegungen. Der Teilnehmer muss zu jeder der drei Fragen die nachstehenden Statements beantworten: „... würde ich kaufen“; „... ist vertrauenswürdig“; „hat eine gute Qualität“; „... hat ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“; „... hat eine ansprechende Verpackung“; „... hat einen guten Ruf“; „... macht regelmäßig Werbung“; „... ist innovativ“; „... ist einzigartig“; „... würde ich meinen Freunden empfehlen“. Wiederholt wird dem Teilnehmer die Möglichkeit gegeben, die Frage mit „weiß nicht“ zu beurteilen. Diese Möglichkeit soll dem Abbruch des Fragebogens entgegenwirken.

Im direkten Vergleich der zwei Pastasößen bzw. der zwei Balsamico-Essige (siehe Abbildung 10) sollen die Fragen bezüglich des ansprechenderen Verpackungsdesigns, sowie der Kaufabsicht bei privatem Gebrauch bzw. dem Verschenken an /Mitbringen für Freunde beantwortet werden. Zusätzlich dazu wird für die einzelnen Produkte eine Abfrage zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher durchgeführt. Hierfür werden auf eine Skala die tatsächlichen Ladenpreise der beiden Produkte einer Warengruppe mit weiteren Preisen in gleichmäßigen Abschnitten skaliert. Der kompletten Fragebogen ist im Anhang A zu finden.



Abbildung 13: Ausgewählte Pastasößen und Balsamico-Essigs im Vergleich

Quelle: (Rewe, 2013a)

Da die Befürchtung bestand, dass viele Teilnehmer den Fragebogen auf Grund der Länge abbrechen würden, wurde auf jeder Seite im Fragebogen ein sogenannter Fortschrittsbalken integriert. Dieser zeigt an, wie weit der Teilnehmer bei der Beantwortung der Fragen bereits vorangeschritten ist.

5.4 Pre-Test

Der Pre-Test dient dazu, Unstimmigkeiten im Fragebogen aufzudecken. Von besonderer Bedeutung ist es, die Verständlichkeit der Fragen, die Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten und die reibungslose Durchführbarkeit zu überprüfen (vgl. Mayer, 2013, S. 99)

Neben dem Aufdecken von Unstimmigkeiten war es für diese Untersuchung wichtig herauszufinden, wie viel Zeit der Teilnehmer für die Bearbeitung benötigt, um eine mögliche Abbruchrate auf Grund der Länge zu minimieren. Der Pre-Test wurde im Vorfeld von acht Personen durchgeführt.

Es wurde darauf geachtet fachfremde sowie fachkundige Tester auszuwählen. Dabei ergab sich eine Bearbeitungszeit von 11 – 17 Minuten, je nachdem wie vertraut die Tester mit dem Thema Handelsmarken waren. An einigen Stellen im Fragebogen fehlten Optionen, bei denen der Konsument auf Grund von Nichtwissen die Aussage „weiß nicht“ wählen konnte. Das gesamte Feedback der Befragten des Pre-Test wurde in den Fragebogen eingearbeitet und ein weiterer Pre-Test zur

Überprüfung der Korrekturmaßnahmen durchgeführt. Nach dieser Korrekturschleife wurde der Fragebogen vierzehn Tage lang (19.07.2013 – 01.08.2013) für die Beantwortung online freigeschaltet.

5.5 Teilnehmer

Für die Befragung sind volljährige Personen, die für die Haushaltsführung zuständig sind, von Relevanz, da dies zum einen die gleiche Stichprobeneingrenzung wie bei der MatrixLab –Studie darstellt und zum anderen davon ausgegangen wird, dass im Durchschnitt Personen erst ab 18 Jahren für sich selbst sorgen müssen und somit zum Verbraucher werden.

Insgesamt haben 121 Konsumenten an der empirischen Untersuchung dieser Arbeit teilgenommen und diese auch beendet. Zusätzlich haben 39 Teilnehmer den Fragebogen angefangen, diesen allerdings vor Beendigung abgebrochen, sodass eine Abbruchrate von 24 % der Teilnehmer entstanden ist.

Insgesamt haben 74% Frauen und 26% Männer an der Befragung teilgenommen. Da das Einkaufen von Lebensmitteln heutzutage immer noch überwiegend Frauensache ist, ist diese Verteilung akzeptabel. Die Verzehrsstudie II vom Max Rubner-Institut bestätigt, dass rund zwei Drittel der Frauen und nur 29% der Männer ausschließlich für den Einkauf zuständig sind (vgl. Max Rubner-Institut, 2008, S. XIV).

Die Altersstruktur der Teilnehmer teilt sich wie folgt auf:

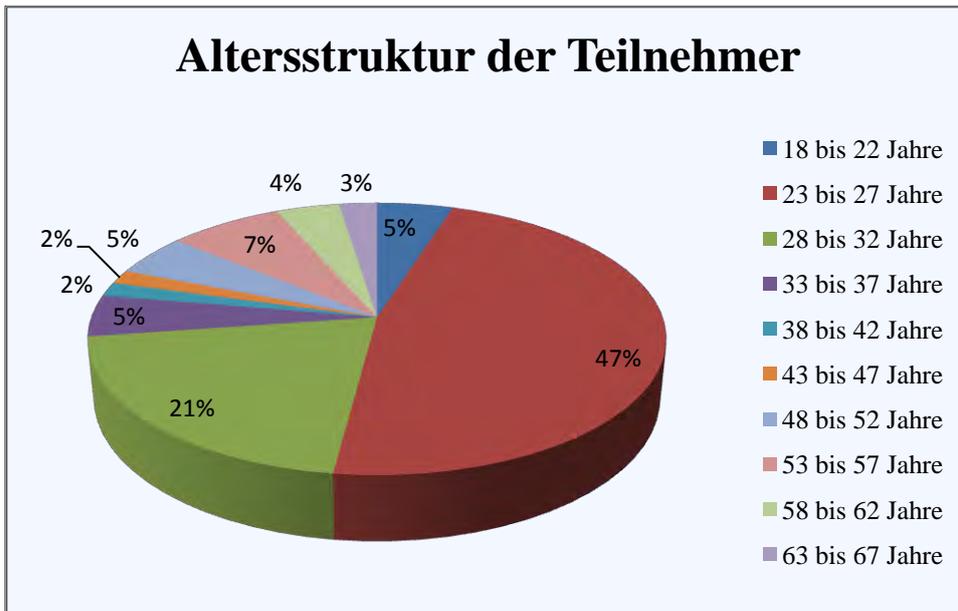


Abbildung 14: Altersstruktur der Befragten

Quelle: (eigene Darstellung)

Die größte Gruppe der Teilnehmer ist 23 bis 27 Jahre alt. Anhand dieser hohen Anzahl an jungen Erwachsenen können Rückschlüsse auf die Entwicklung in der Zukunft gezogen werden. Der Grund dafür ist, dass damit zu rechnen ist, dass sich die grundlegenden einkaufs- und ernährungsrelevanten Einstellungen und Gewohnheiten, die sich in der Phase des frühen Erwachsenen-Daseins ausprägen, weitgehend beibehalten werden und sich mit zunehmenden Lebensalter nur geringfügig verändern.

In der Abbildung 16 ist die Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse innerhalb der Stichprobe zu erkennen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer haben einen Hochschulabschluss. Der Bildungsabschluss lässt Rückschlüsse für die Auswertung im Zusammenhang mit dem Alter der Teilnehmer auf das zur Verfügung stehende Geld für den täglichen Einkauf zu.

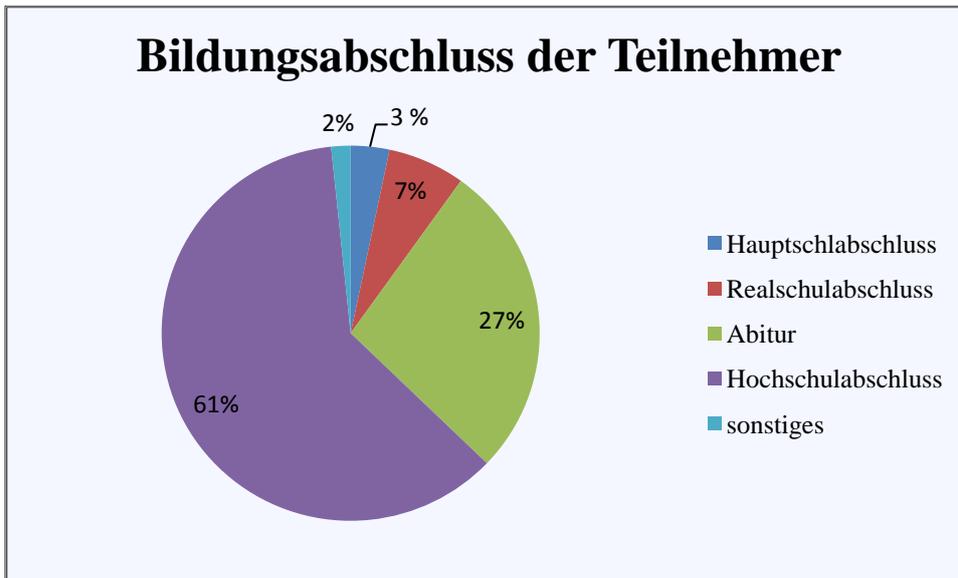


Abbildung 15: Bildungsabschluss der Teilnehmer

Quelle: (eigene Darstellung)

Bei der Auswertung muss beachtet werden, dass die Stichprobe nicht die Grundgesamtheit aller für den Einkauf zuständigen Personen ab 18 Jahren in Deutschland abbildet.

5.6 Auswertung

Für die Auswertung wurde die Statistik-Software SPSS 18 verwendet. Das Signifikanzniveau wurde auf 5% festgelegt und die Stichprobengröße ist $n = 121$.

Da bei vielen Fragen eine fünfstufige Rating-Skala für die Beantwortung vorliegt, jedoch angenommen wird, dass die Teilnehmer die Abstände der Skala als gleiche Abstände ansehen, werden diese Skalen nicht als ordinale sondern metrische Daten ausgewertet. Der Zusammenhang zwischen Parametern wird nach Pearson untersucht, da von einem metrischen Skalenniveau ausgegangen wird.

Die Umfrageergebnisse der Teilnehmer der Handelsmarkenstudie 2013 von MetrixLab sind so gewichtet, dass sie der Grundgesamtheit der haushaltsführenden Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren entsprechen. Da in der Literatur jedoch vielfach über den Nutzen und die Gefahren einer Gewichtung diskutiert wird und die Tendenz dahin geht Stichproben nicht zu gewichten hat die Autorin sich dazu entschieden keine Gewichtungen vorzunehmen. Zum Beispiel kommt Schneller

zu dem Ergebnis, dass Gewichtung eher noch Gefahren bergen, dass die Verzerrungen nur noch verstärkt werden (vgl. Schneller, 1993, S. 17ff.).

Nach Beendigung der Umfrage wurden die Daten kodiert und fehlerhafte Eingaben beseitigt⁴. Es folgte die Auswertung der einzelnen Variablen. Die durchgeführte Studie dieser Arbeit wird im Folgenden als Premium-Handelsmarkenstudie bezeichnet.

Einstellung zu Handelsmarken und Premium-Handelsmarken sowie deren Bekanntheit

Zu Beginn der Befragung wurde differenziert, ob den Teilnehmern der Unterschied zwischen Handels- und Herstellermarken bewusst war. 4% der Befragten verneinten diese Antwort. Die ungestützte Abfrage nach Premium-Handelsmarken hat allerdings ergeben, dass hier viele Herstellermarken und lediglich der Name eines Handelsunternehmens und nicht deren Marken genannt wurden. Für die Auswertung dieser Frage wurden die Nennungen zu Gruppierungen zusammengefasst, wobei zwischen Premium-Handelsmarken, allen anderen Handelsmarken des Lebensmittel-einzelhandels (LEH), Handelsmarken von Drogerie oder Textilketten, Herstellermarken, Handels- sowie Herstellerunternehmen und Falschnennungen unterschieden wurde. Die Rohdaten sind im Anhang C.I zu finden. Die Abbildung 17 auf der nächsten Seite zeigt die Ergebnisse der ungestützten Bekanntheitsabfrage von Premium-Handelsmarken.

Insgesamt wurden 340 Antworten auf die Aufforderung, bekannte Premium-Handelsmarken zu nennen, gegeben. Mehrfachnennungen waren möglich. Von den 340 Nennungen sind 33 Premium-Handelsmarken, 138 Nennungen sind anderen Kategorien von Lebensmittel-Handelsmarken zuzuordnen. Prozentual angegeben galten 10% aller Nennungen Premium-Handelsmarken und rund 41% galten Lebensmittel-Handelsmarken anderer Formen. Von den 41% anderer Handelsmarken sind 15% Bio-Handelsmarken (21 Nennungen). 18% aller Antworten waren Herstellermarken. Zusätzlich dazu wurden rund 10% Handelsunternehmen namentlich genannt. Insgesamt haben 67% der Befragten diese Frage aktiv beantworten können. 23% der Teilnehmer haben keine Nennung zu dieser Frage getätigt. Von den insgesamt 340 Nennungen sind 12 Nennungen Falschnennungen, da die angegebenen Namen / Marken nicht existieren. 18% der Antworten sind Herstellermarken.

⁴ Vergleiche hierzu die Phasen der Datenauswertung von Diekmann Diekmann, 2012, S. 661

Ungestützte Bekanntheitsabfrage von Premium-Handelsmarken

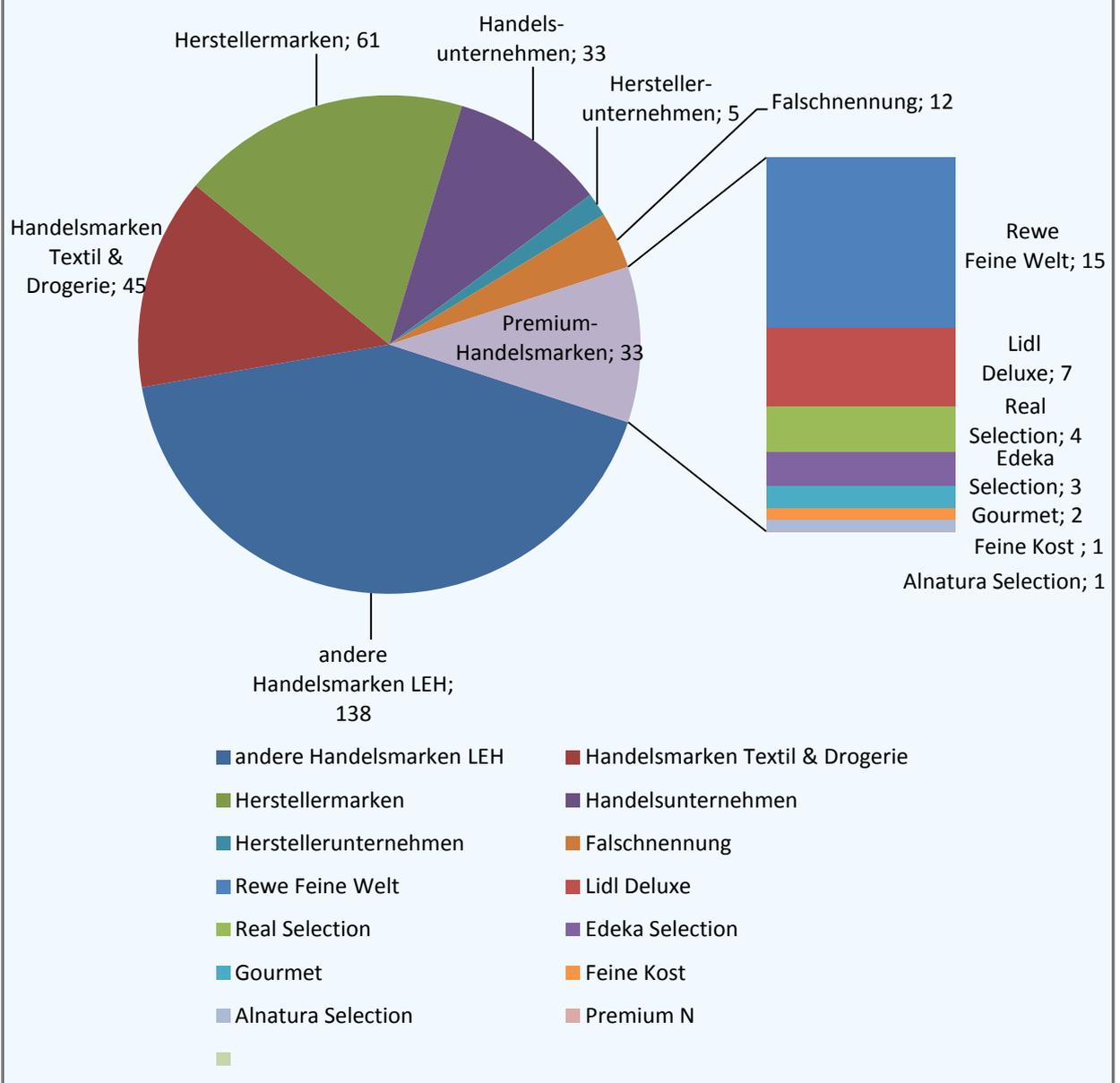


Abbildung 16: Ungestützte Bekanntheitsabfrage von Premium-Handelsmarken

Quelle: (eigene Darstellung)

Die Premium-Handelsmarke „Premium N“ von Netto wurde in der ungestützten Abfrage nicht genannt.

Ein Vergleich der gestützten und ungestützten Bekanntheitsabfrage hat folgende Ergebnisse ergeben:

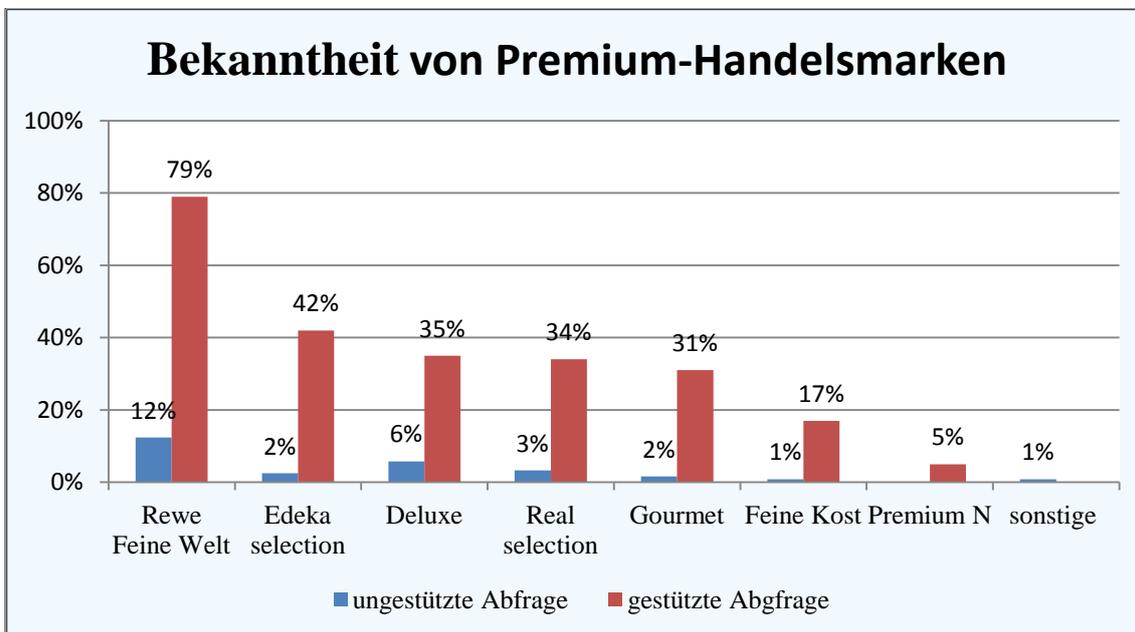


Abbildung 17: Bekanntheit von Premium-Handelsmarken gestützt vs. ungestützt

Quelle: (Eigene Darstellung)

Die höchste aktive Markenbekanntheit bei Premium-Handelsmarken weist „Rewe Feine Welt“ mit 12% auf. Die passive Markenbekanntheit⁵ liegt bei dieser Genussmarke bei 79%. Damit belegt „Rewe Feine Welt“ auch bei der gestützten Bekanntheitsabfrage den ersten Platz.

Unter der Kategorie Sonstiges wurde die Premium-Handelsmarkennennung „Alnatura-Selection“ der ungestützten Abfrage aufgeführt.

Kaufhäufigkeiten von Handelsmarken, Premium-Handelsmarken und „Rewe Feine Welt“

Während 83% der Befragten mindestens 1-mal pro Woche Handelsmarken kaufen, greifen lediglich 17% aller Teilnehmer wöchentlich zu Premium-Handelsmarken. 12% aller Befragten haben noch nie Premium-Handelsmarken erworben.

⁵Die Wahrnehmung von Abbildungen, Logos oder Slogans ruft die Bekanntheit der Marke beim Konsumenten ins Gedächtnis

Kaufhäufigkeiten von Premium- Handelsmarken und Handelsmarken im Vergleich

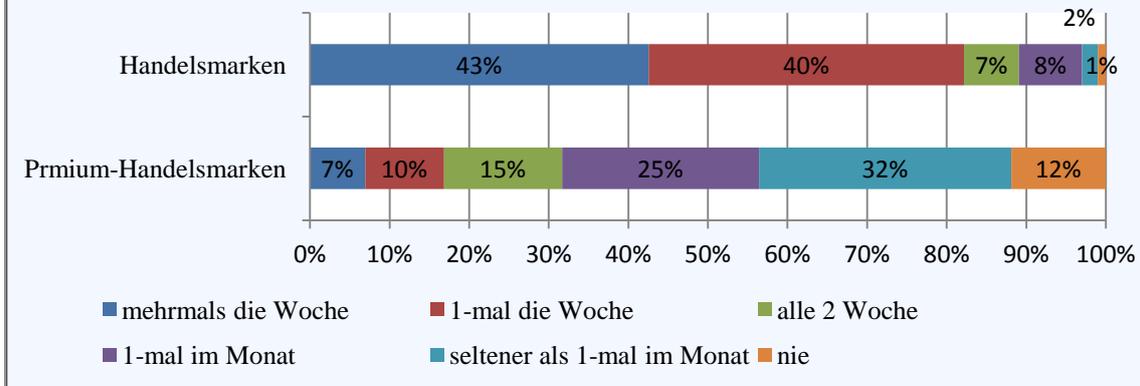


Abbildung 18: Kaufhäufigkeiten von Premium-Handelsmarken und Handelsmarken im Vergleich

Quelle: (eigene Darstellung)

Wie in der obernstehenden Abbildung zu erkennen, werden Handelsmarken deutlich öfter von den Teilnehmern der Studie erworben als Premium-Handelsmarken.

Ein Vergleich der Käuferhäufigkeit von der Genussmarke „Rewe Feine Welt“ zu der Kaufhäufigkeit von allgemeinen Premium-Handelsmarken ergibt folgendes Resultat:

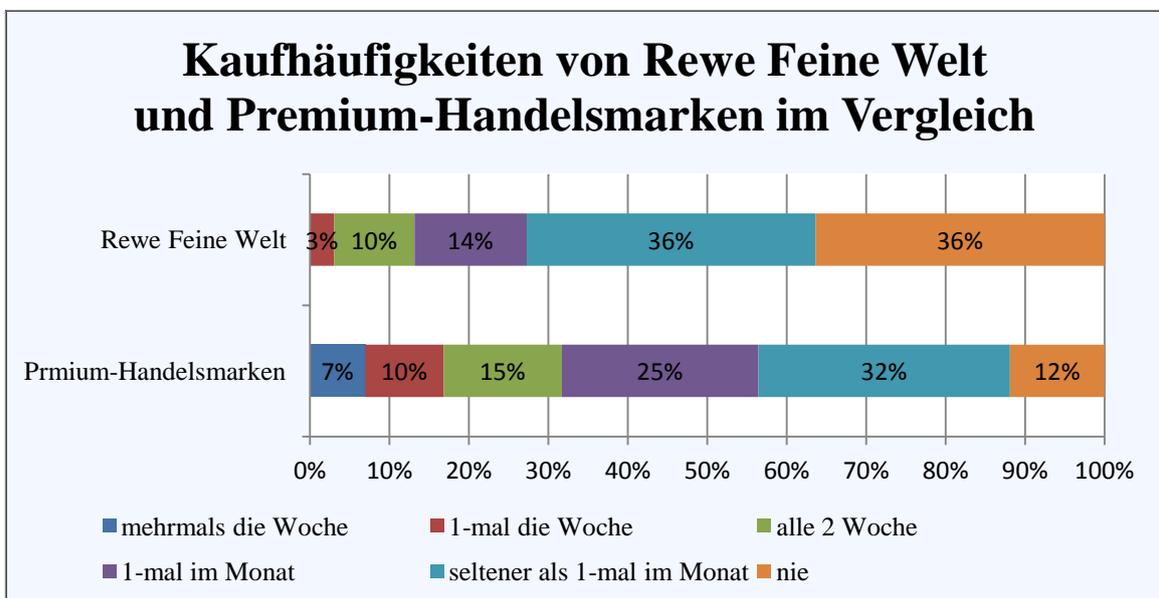


Abbildung 19: Kaufhäufigkeit von Premium-Handelsmarken und „Rewe Feine Welt“ im Vergleich

Quelle: (eigene Darstellung)

Mit 36% der Befragten hat eine hohe Anzahl noch nie Produkte der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ gekauft. 12% aller Befragten gaben an, generell noch nie Premium-Handelsmarken erworben zu haben. „Rewe Feine Welt“ wird von keinem Teilnehmer mehrmals die Woche gekauft, 3% kaufen die Artikel einmal pro Woche. Generell erwerben dahingegen 17% mindestens einmal pro Woche Premium-Handelsmarken.

Vergleich der Ergebnisse der Studie zu Premium-Handelsmarken mit den Ergebnissen der allgemeinen Handelsmarkenstudie

Diesem Abschnitt der Auswertung liegen die Daten der Handelsmarkenstudie 2013 zu Grunde (vgl. MetrixLab, 2013). Die Fragen zu Handelsmarken aus dieser Studie wurden weitestgehend für die vorliegende Studie um den Präfix Premium- erweitert, sodass nun ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Handelsmarken und Premium-Handelsmarken dargestellt werden kann.

In Abbildung 21 ist ein Vergleich der beiden Studien in Bezug auf das Qualitätsempfinden der Befragten bezüglich Handelsmarken verglichen mit Herstellermarken abgebildet. Es ist zu erkennen, dass die Teilnehmer der Premium-Handelsmarkenstudie eine ähnliche Einstellung gegenüber Handelsmarken haben, wie die Stichprobe der Handelsmarkenstudie. In der Graphik ist zusätzlich die positive Entwicklung des Qualitätsempfindens gegenüber Handelsmarken von 2009 bis heute dargestellt. Die Zahl derjenigen sinkt, die Handelsmarken eine schlechtere Qualität zuschreiben als Herstellermarken.

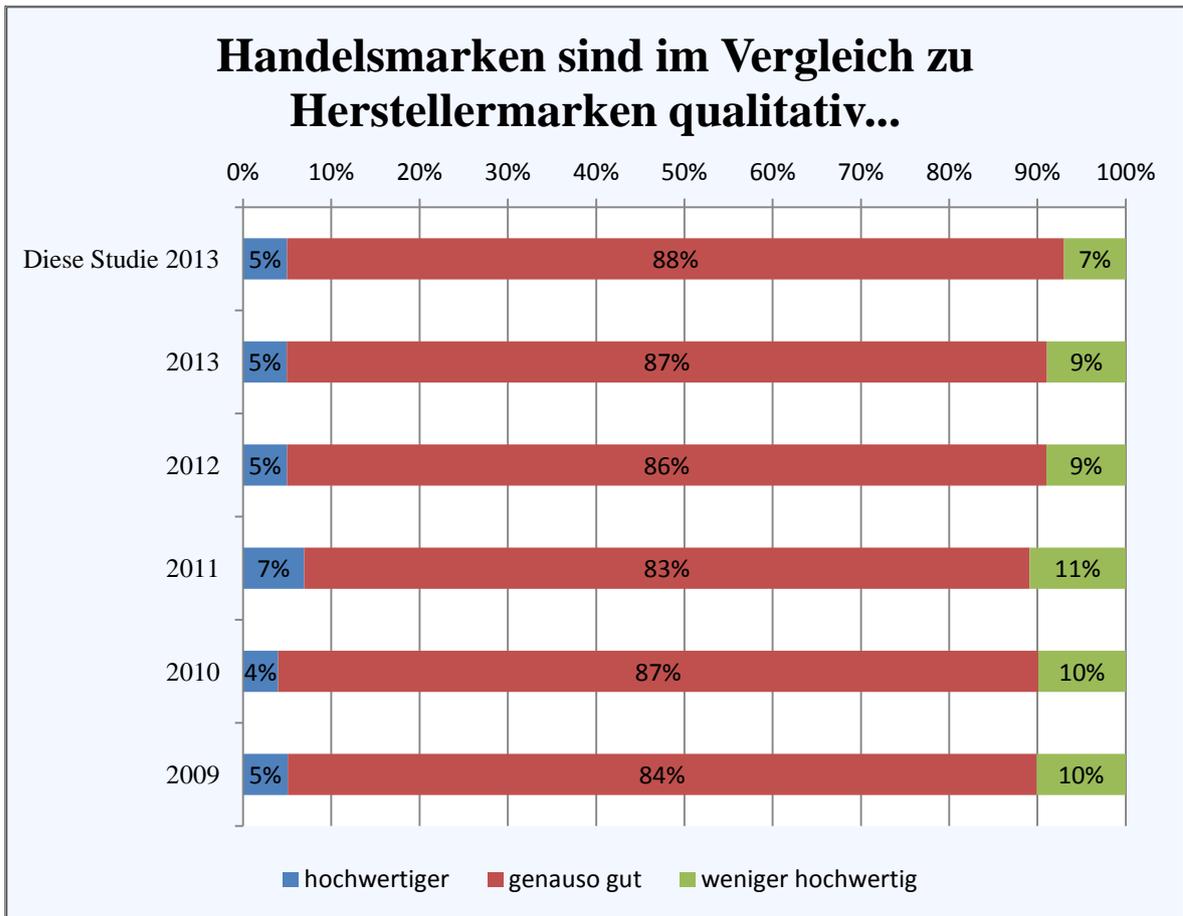


Abbildung 20: Qualitätsempfinden von Verbrauchern bezüglich Hersteller- und Handelsmarken im Vergleich

Quelle: (eigene Darstellung)

Das Aussehen sowohl von Handelsmarken als auch von Premium-Handelsmarken wird von den Befragten insgesamt positiv bewertet. 65% bzw. 67% der Befragten sind der Meinung, dass das Aussehen der Verpackung mit dem von Markenprodukten mithalten kann.

Ein Vergleich beider Studien zeigt zudem, dass bezüglich des Aussehens von Premium-Handelsmarken eine klare Zuordnung bzw. Bewertung schwerer fällt als bei Handelsmarken.

Vom Aussehen her können viele (Premium-) Handelsmarken bereits mit Marken mithalten.

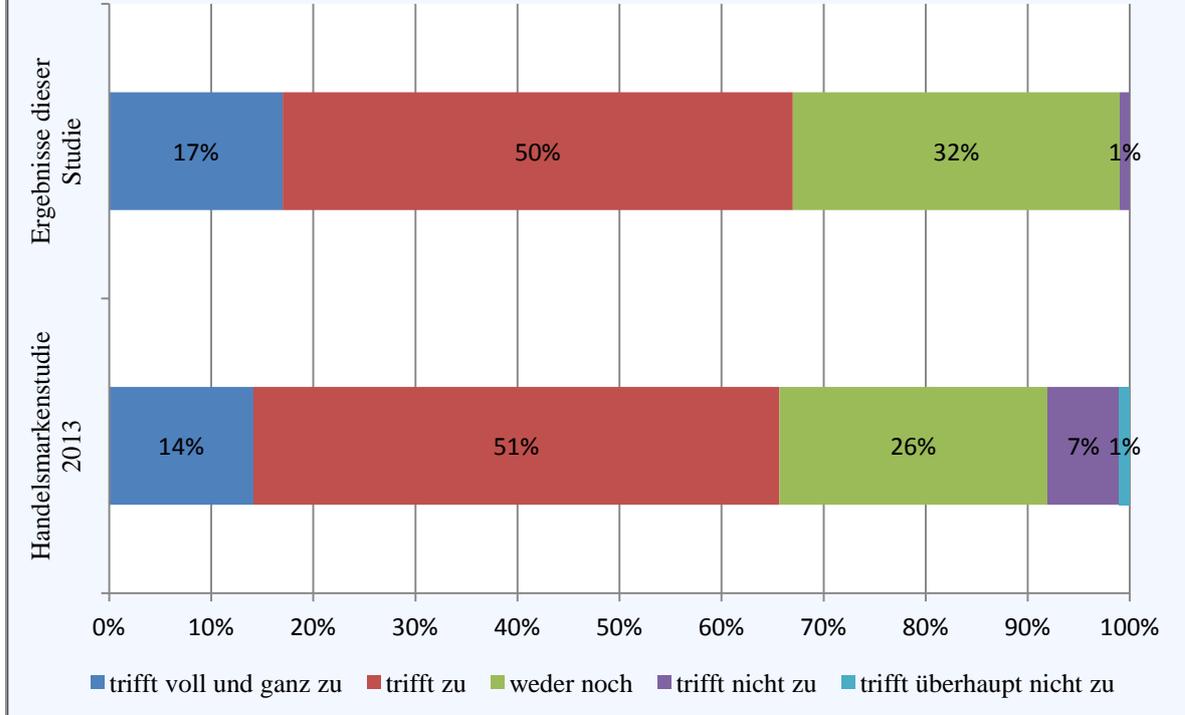


Abbildung 21: Aussehen von Premium-Handelsmarken / Handelsmarken im Vergleich zu Marken

Quelle: (eigene Darstellung)

Im Folgendem werden die Ergebnisse der Aussage, „Es ist pfiffig, Premium-Handelsmarken zu kaufen, weil man gute Qualität zu einem günstigeren Preis bekommt“, erläutert. In der Handelsmarkenstudie 2013, in der die Abfrage generell Handelsmarken galt, ist ein deutlich besseres Preis-Leistungs-Empfinden bei den Verbrauchern zu beobachten: Während bei der Handelsmarkenstudie 72% der oben stehenden Aussage zustimmen, sind es in der vorliegenden Studie in Bezug auf Premium-Handelsmarken nur 45%. 17% der Befragten lehnen die Aussage ab. Nachstehend sind die Ergebnisse in einer Abbildung zusammengefasst.

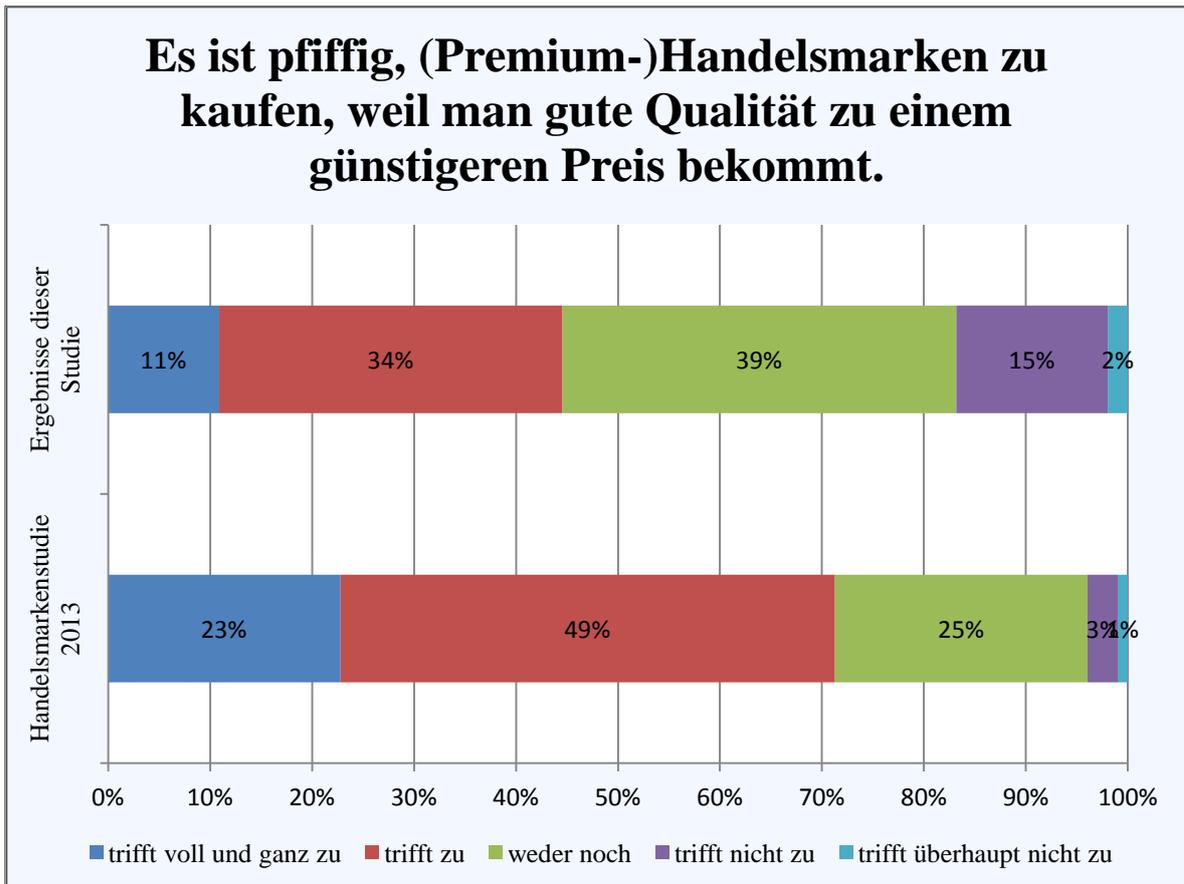


Abbildung 22: Pfiffig, Handelsmarken zu kaufen

Quelle: (eigene Darstellung)

Die Frage, ob Markenprodukte für den Verbraucher zum Schnäppchen werden, wenn diese günstiger als Premium-Handelsmarken sind, wurde von 40% als stärkste Antwortgruppe mit „weder noch“ beantwortet. 10% der Befragten stimmen dieser Aussage „voll und ganz zu“, während 25% diese Aussage mit „trifft zu,“ bewerten. Insgesamt 25% der Befragten lehnten diese Aussage ab.

Im Vergleich mit der Handelsmarkenstudie ist ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Premium-Handelsmarken und Handelsmarken zu erkennen: Deutlich mehr Teilnehmer -- 62% der Befragten -- stimmten der obigen Aussage in der Handelsmarkenstudie zu. Dies lässt vermuten, dass das Differenzierungsmerkmal Preis eine bedeutende Rolle spielt. Auf diesen Aspekt wird in der Diskussion in Kapitel 6.2 weiter eingegangen.

Wenn ich Markenprodukte günstiger als (Premium-)Handelsmarken sehe, weiß ich, dass ich ein echtes Schnäppchen machen kann.

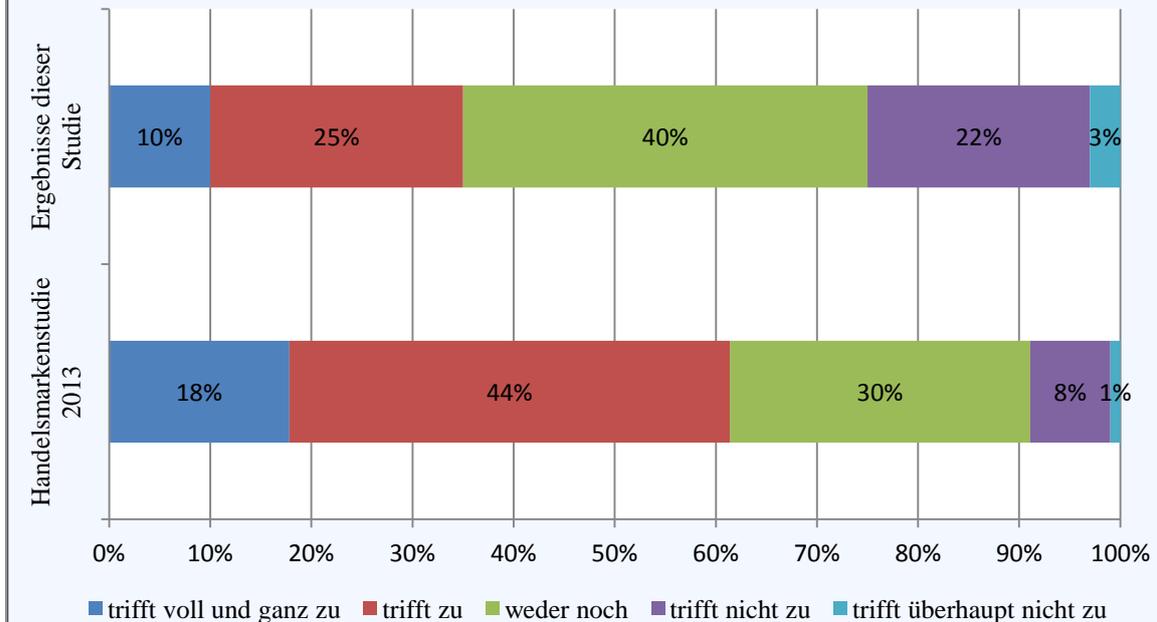


Abbildung 23: Markenprodukte, die günstiger sind als Premium-Handelsmarken sind Schnäppchen

Quelle: (eigene Darstellung)

Durch die Analyse der nächsten Frage soll der Innovationsgrad von Premium-Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken näher beurteilt werden. Interessant ist, dass sowohl in der vorliegenden Studie als auch in der Handelsmarkenstudie 2013 mit 31% gleich viele Verbraucher der Frage nach der Innovationskraft von Premium-Handelsmarken bzw. Handelsmarken zustimmten. 5% erklärten die Aussagen „Premium-Handelsmarken bieten immer öfter etwas, das ich von Herstellermarken noch nicht kenne“ „voll und ganz“ für gültig und 26% der Teilnehmer antworteten mit „trifft zu“. Allerdings liegt eine Verschiebung zwischen den Antwortmöglichkeiten „weder noch“ und „trifft nicht zu“ vor. 9% mehr als bei der Handelsmarkenstudie – sprich insgesamt 24% der Teilnehmer – beurteilen die Aussagen bezogen auf Premium-Handelsmarken mit „trifft nicht zu“. Damit besitzen Premium-Handelsmarken aus Sicht der Verbraucher keinen Innovationsvorteil gegenüber Herstellermarken.

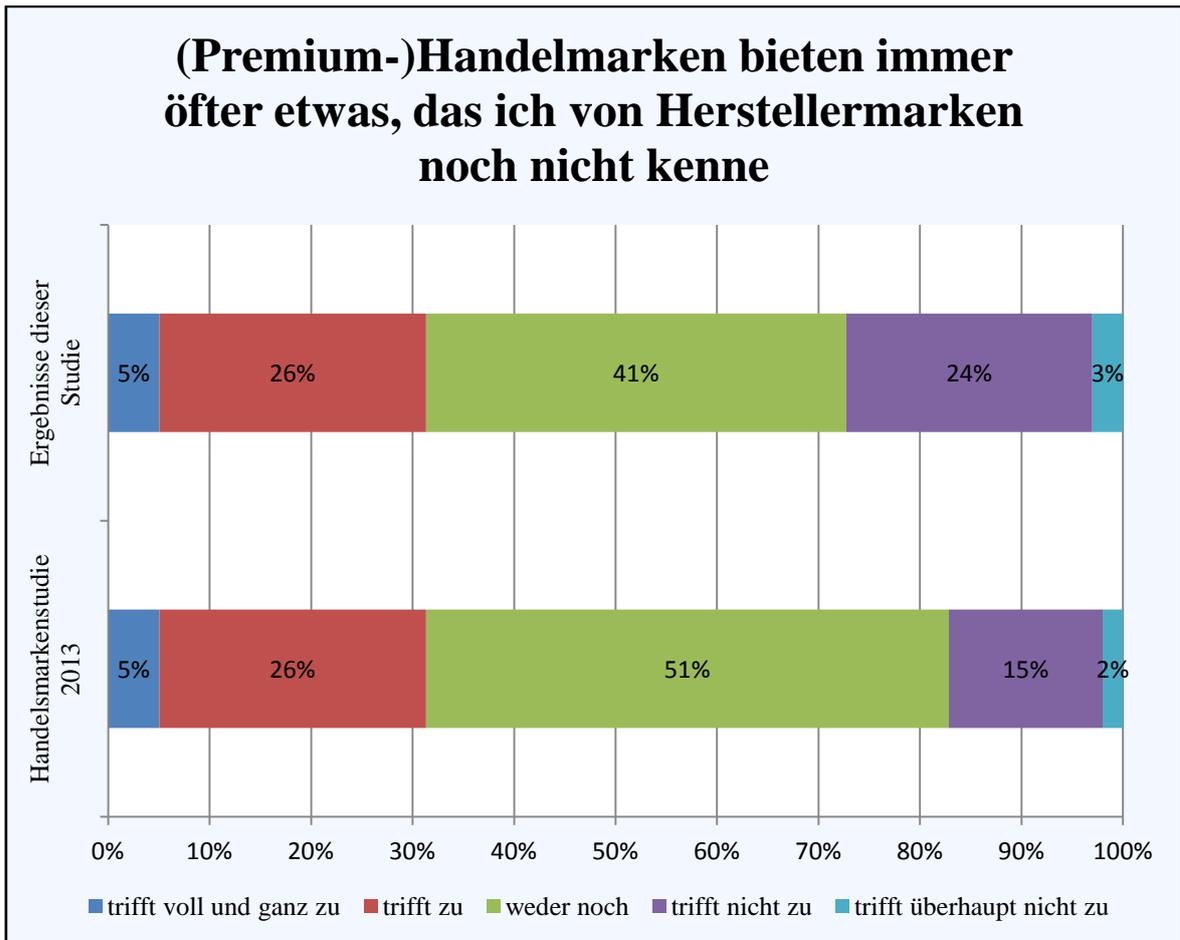


Abbildung 24: Innovationempfinden von Premium-Handelmarken

Quelle: (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass im direkten Vergleich mit der Handelsmarkenstudie die Konsumenten dieser Studie bei Premium-Handelmarken ein schlechteres Preis-Leitungs-Verhältnis sehen als bei klassischen Handelsmarken. In Bezug auf das Aussehen liegen die Premium-Handelmarken leicht vorne. Beim Aspekt Innovation gibt es genauso viele Befürworter des Innovationsgrades bei Premium-Handelmarken wie bei Handelsmarken, jedoch existieren auch deutlich mehr Teilnehmer, die die Aussage, dass Premium-Handelmarken innovativer sind als Herstellermarken, ablehnen.

„Rewe Feine Welt“

79% aller Befragten gaben an, die Premium-Handelsmarke Feine Welt zu kennen. Fast zwei Drittel der Teilnehmer teilten mit, „Rewe Feine Welt“ bereits gekauft zu haben. 36% hingegen haben „Rewe Feine Welt“ noch nie gekauft. 27,5% der Befragten kaufen die Premium-Handelsmarke mindestens 1-mal im Monat oder öfters.

Bezüglich der Bekanntheit von Werbemaßnahmen von „Rewe Feine Welt“⁶ gaben 35% an, keine der genannten Werbemaßnahmen zu kennen. Die direkten Werbemaßnahmen im Geschäft und der klassische Flyer / Prospekt haben mit 43% bzw. 37% den höchsten Bekanntheitsgrad. Diesen Maßnahmen folgen TV-Spots, die bei 12% der Befragten bekannt sind. Die Homepage sowie Verkostungen wurden von jeweils 7% der Befragten als bekannt gekennzeichnet. Unter dem Aspekt sonstiges verbirgt sich die Nennung Dokumentation.

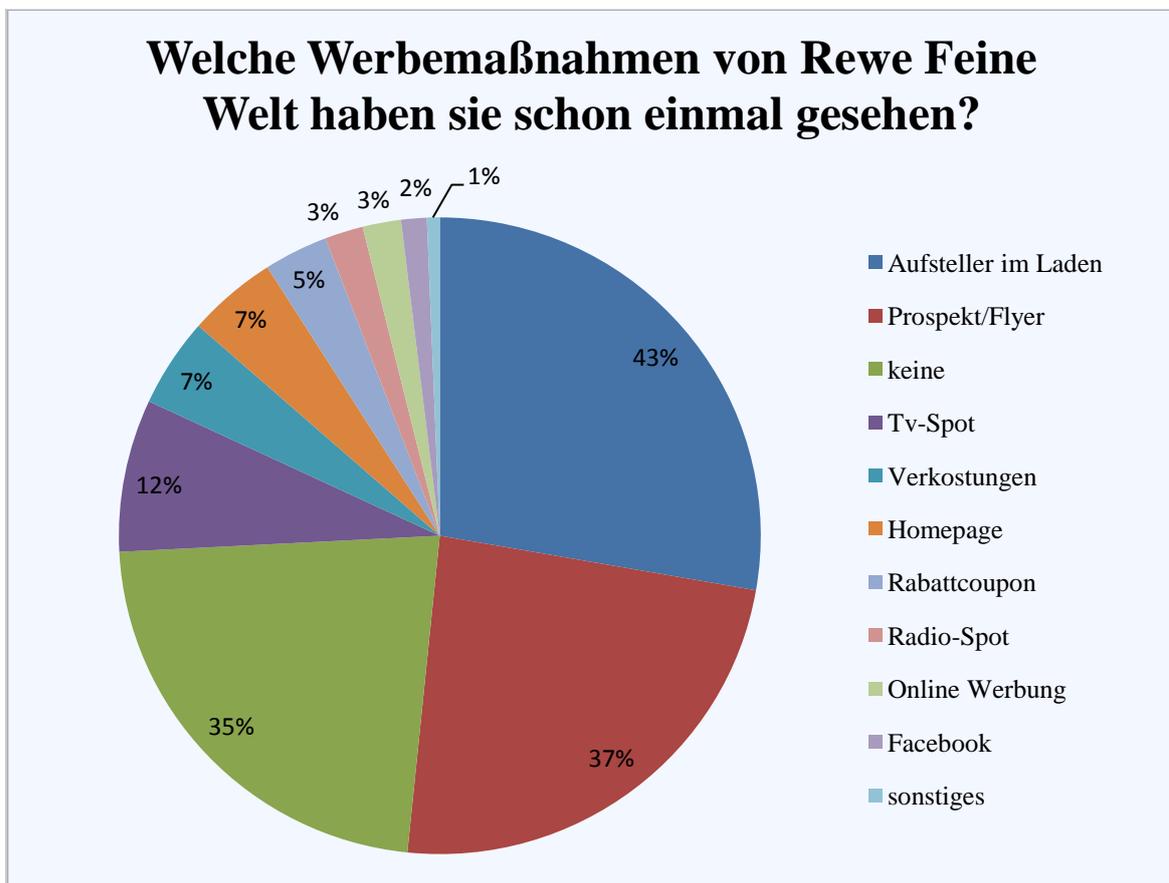


Abbildung 25: Werbemaßnahmen von "Rewe Feine Welt"

Quelle: (eigene Darstellung)

⁶ Mehrfachnennungen waren möglich.

Mit Hilfe der Fragen 12 und 13 wurde das Qualitäts- und Preisempfinden der Verbraucher bezüglich der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ ermittelt. Die Top 2-Bewertungen der Fragen wurden zusammengefasst und im nachstehenden Diagramm abgebildet.

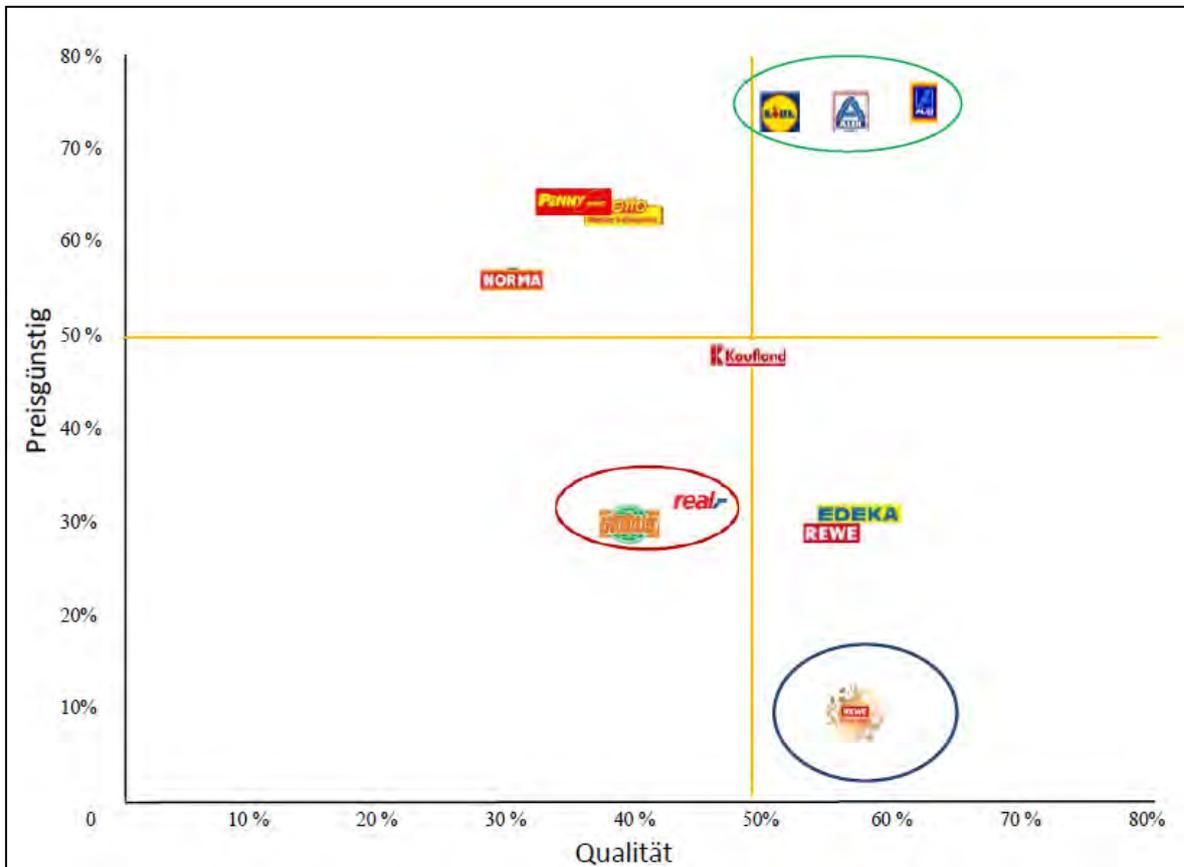


Abbildung 26: Preis-Leistungs-Verhältnis von „Rewe Feine Welt“ im Vergleich zu den bekannten Handelsunternehmen

Quelle: (eigene Darstellung in Anlehnung an (MetrixLab, 2013, S. 16)

Es zeigt sich, dass „Rewe Feine Welt“ eine ähnlich gute Qualität zugesprochen wird, wie dem Handelsunternehmen Rewe im Allgemeinen. Allerdings empfinden nur 8% den Preis als eher günstig, was eine Differenz von 21% beim Preisempfinden zwischen Rewe und der eigenen Premium-Handelsmarke ausmacht.

Markenvergleich Premium Handelsmarke und Herstellermarken

Für die Gegenüberstellung von „Rewe Feine Welt“ und den Herstellermarken „Bertolli“ und „Mazzetti“ wurde die Skala von „trifft voll und ganz zu“, „trifft zu“, „weder noch“, „trifft nicht zu“, „trifft überhaupt nicht zu“ in die Werte von eins bis fünf umgeschrieben, da davon ausgegan-

gen werden kann, dass die Abstände zwischen den einzelnen Einstufungen gleich groß sind. Hier- nach wurde aus den Antworten ein Mittelwert gebildet, sodass die Ergebnisse im nachstehenden Diagramm vergleichen werden können.

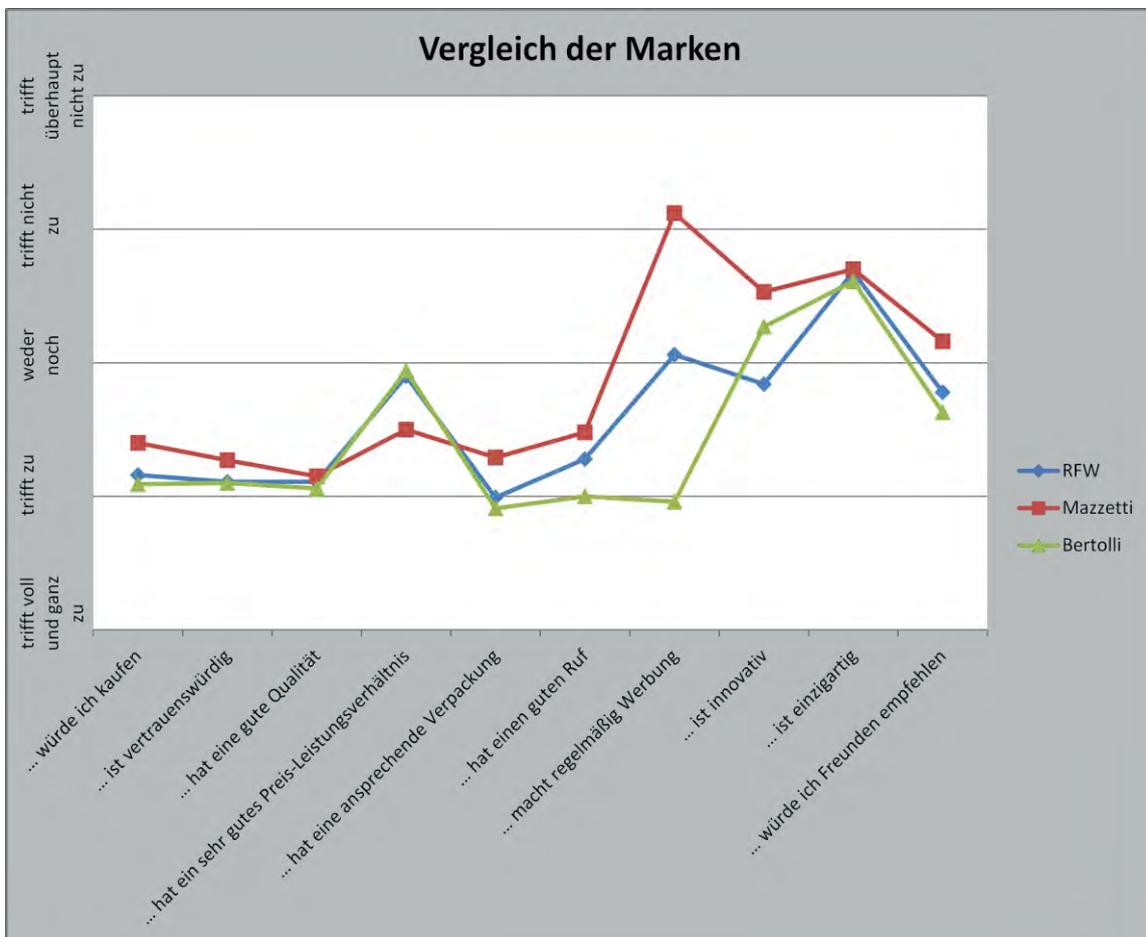


Abbildung 27: Vergleich Premium-Handelsmarke "Rewe Feine Welt" und Herstellermarken "Bertolli" und "Mazzetti"

Quelle: (eigene Darstellung)

In der Gesamtbeurteilung liegt „Bertolli“ mit den besten Bewertungen vorne. Besonders bei den Aspekten Verpackung, guter Ruf und regelmäßige Werbung hat „Bertolli“ rund 60% Zustimmung der Konsumenten erhalten. Insgesamt liegt „Bertolli“ bei acht von zehn Beurteilungen vorne und zwar bei den Aspekten Kaufbereitschaft, Vertrauen, Qualität, Verpackung, guter Ruf, regelmäßige Werbung, Einzigartigkeit und Empfehlung von Freunden. „Mazzetti“ hat der Beurteilung im Vergleich zu den anderen Handelsmarken das beste Preis-Leistungs-Verhältnis in erhalten und „Rewe Feine Welt“ wird von den Konsumenten als innovativste der drei Marken angesehen.

Allerdings muss angemerkt werden, dass die Unterschiede in der Bewertung der Produkte bei einigen Aspekten sehr gering sind. Insbesondere bei den Aspekten der Qualität und Einzigartigkeit der

drei Marken ist dies der Fall. Der größte Unterschied ist in der Bewertung der Kommunikation festzustellen: Während „Mazzetti“ mit einem Mittelwert von 4,12 laut Teilnehmern so gut wie keine regelmäßige Werbung schaltet, liegt „Rewe Feine Welt mit 3,06 laut Teilnehmern im Mittel-feld. Rewe macht zwar Werbung, diese ist jedoch nicht regelmäßig. „Bertolli“ erhält mit 1,96 den besten Mittelwert in Bezug auf die Werbung. Der Konsument nimmt Werbung dieser Hersteller-marke aktiv wahr.

Vergleicht man das Ergebnis der allgemeinen Abfrage zum Aspekt Innovationsgrad von Premium-Handelsmarken (in Anlehnung an die Handelsmarkenstudie) mit dieser Itemabfrage zum Thema Innovation von „Rewe Feine Welt“, wird deutlich, dass 31% der Befragten Premium-Handelsmarken und 36% der Befragten „Rewe Feine Welt“ als innovativ ansehen. Dies lässt darauf schließen, dass die Konsumenten „Rewe Feine Welt“ innovativer einschätzen als andere Premium-Handelsmarken.

Verpackungsdesign

In diesem Abschnitt der Auswertung soll das Verpackungsdesign der einzelnen Produkte und Mar-ken näher betrachtet werden. Dazu wurde -- gestützt mit untenstehenden Bildern – die Wahl der jeweils ansprechenderen Verpackung durchgeführt. Zusätzlich wurde bei der vorangegangenen Item-Abfrage das Verpackungsempfinden der gesamten Marke näher betrachtet.



Abbildung 28: Produktabbildungen

Quelle: (Rewe, 2013a)

Der direkte Verpackungsvergleich innerhalb einer Produktgruppe hat ergeben, dass je nach Waren-gruppe die Attraktivität der Verpackung der Handelsmarke anders ausfiel: Während ein Drittel der Befragten die Verpackung der Pastasauce von „Rewe Feine Welt“ ansprechender finden, sprechen

sich die anderen 2/3 für die Soßen von „Bertolli“ aus. Dem gegenüber stehen die Ergebnisse der Verpackungsbewertung vom Balsamico-Essig. Hier bevorzugen rund 2/3 die Verpackungsgestaltung von „Rewe Feine Welt“.

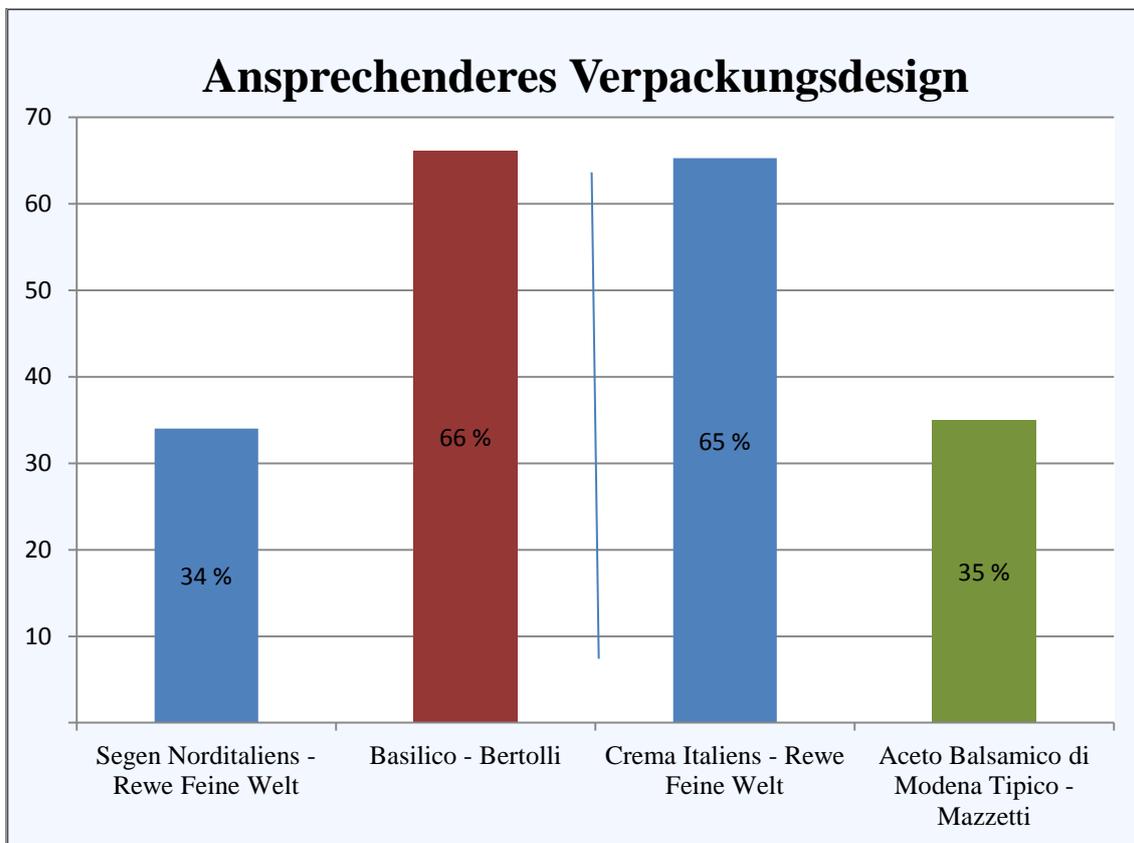


Abbildung 29: Vergleich des Verpackungsdesign

Quelle: (eigene Darstellung)

Bei einer näheren Betrachtung des Items „Marke xy hat eine ansprechende Verpackung“ wird festgestellt, dass „Bertolli“ mit 65% die höchste Zustimmung inne hat, gefolgt von „Rewe Feine Welt“ mit 61% und „Mazzetti“ mit 58%.

Um einen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Verpackungsbewertung der Marke und der Entscheidung zwischen den einzelnen Produktverpackung herzustellen, wurde die Signifikanz der Aussage geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der positiven Beurteilung der allgemeinen Verpackung der Marke und der Entscheidung bei der direkten Gegenüberstellung zweier Verpackungen besteht.

Die Analyse hat ergeben, dass zwischen der Bewertung von „Rewe Feine Welt“ und der Wahl der Pastasöße von „Rewe Feine Welt“ oder „Bertolli“ mit 0,383 kein signifikanter Zusammenhang gegeben ist. Auch zwischen der Bewertung der Marke „Bertolli“ und der Pastasöße von „Bertolli“

liegt laut Chi-Quadrat von 0,504 kein Zusammenhang vor. Auch bei der Bewertung von der Produktgestaltung des Balsamico-Essigs liegt bei „Rewe Feine Welt“ und der Verpackung von Crema Italiens kein signifikanter Zusammenhang vor ($\chi^2 = 0,338$). Dies ist jedoch bei der Beurteilung von „Mazzetti“ und der Kaufentscheidung zwischen dem Balsamico von „Rewe Feine Welt“ und „Mazzetti“ anders: Mit einem Chi-Quadrat-Wert von 0,006 liegt ein signifikanter Zusammenhang vor, sodass diejenigen, die „Mazzetti“ als Marke allgemein positiv beurteilt haben, „Mazzetti“ auch im Produktvergleich attraktiver finden. Die detaillierte Auswertung hierzu befindet sich im Anhang C.II.

Im folgenden Abschnitt Zahlungsbereitschaft wird unter anderem der Zusammenhang zwischen der Bewertung der Verpackung und der Zahlungsbereitschaft untersucht.

Zahlungsbereitschaft

Die Frage, wie viel Geld der Konsument bereit wäre, für die einzelnen Pastasößen und Balsamico-Essige auszugeben, hat folgendes Ergebnis:

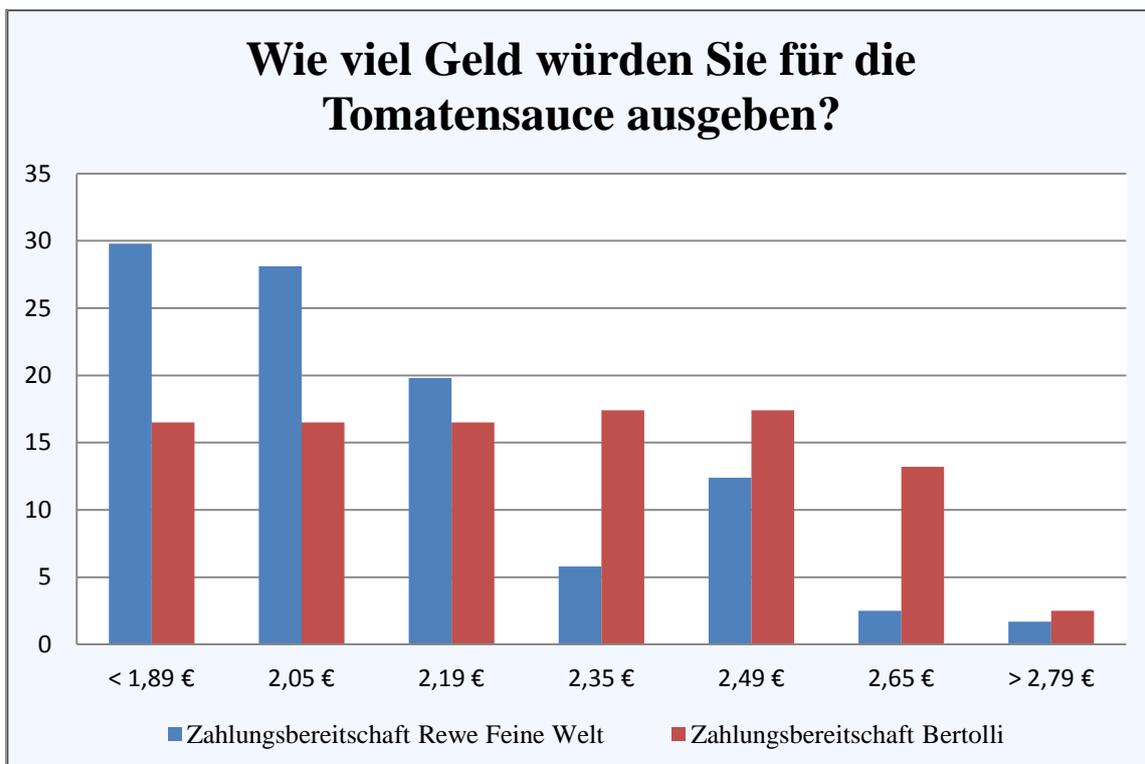


Abbildung 30: Zahlungsbereitschaft Tomatensoßen „Rewe Feine Welt“ und „Bertolli“

Quelle: (eigene Darstellung)

Im Rewe-Markt liegt der tatsächliche Preis für die Tomatensoße Basilico von „Bertolli“ (400g Glas) bei 2,35€ und für die Tomatensoße Segen Norditaliens von der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ (340g Glas) bei 2,49€. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass nur 16,6 der Befragten den tatsächlichen Preis oder mehr für die Tomatensoße der „Rewe Feine Welt“ ausgeben würden und somit bei dem Preis zum Produkt greifen würden. Dahingegen sind es bei der Tomatensoße Basilico von „Bertolli“ 50,5% der Teilnehmer, die das Produkt zum tatsächlichen Preis oder teurer erwerben würden. Aus dem Ergebnis geht hervor, dass mehr Konsumenten das Produkt von „Bertolli“ kaufen würden.

Der zweite Produktvergleich der Balsamico-Essigs liefert in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft folgende Erkenntnisse geliefert: 39% der Befragten sind bereit den tatsächlichen Preis von 3,49€ für den Balsamico-Essig von „Mazzetti“ (500ml Flasche) auszugeben. Dazu kommen 54%, die sogar mehr als die geforderten 3,49€ für das Produkt zahlen würden. Insgesamt sind also 93 % der Befragten bereit den tatsächlichen Preis oder mehr für das Produkt zu zahlen.

Im Gegensatz dazu steht der Balsamico von „Rewe Feine Welt“, der mit 9,99€ für 250ml deutlich teurer als das Vergleichsprodukt von „Mazzetti“ ist. Lediglich 2% der Befragten würden den tatsächlichen Preis bzw. mehr für das Produkt ausgeben. Demnach empfinden 98% der Befragten den Preis des Premium-Produktes als zu hoch. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass bei einer konkreten Kaufentscheidung zwischen dem „Rewe Feine Welt“ Balsamico und dem Balsamico von Mazzetti 6% der Befragten das teurere Produkt für den privaten Gebrauch kaufen würden, und sogar 43% dieses ihren Freunden als Geschenk mitbringen würden.

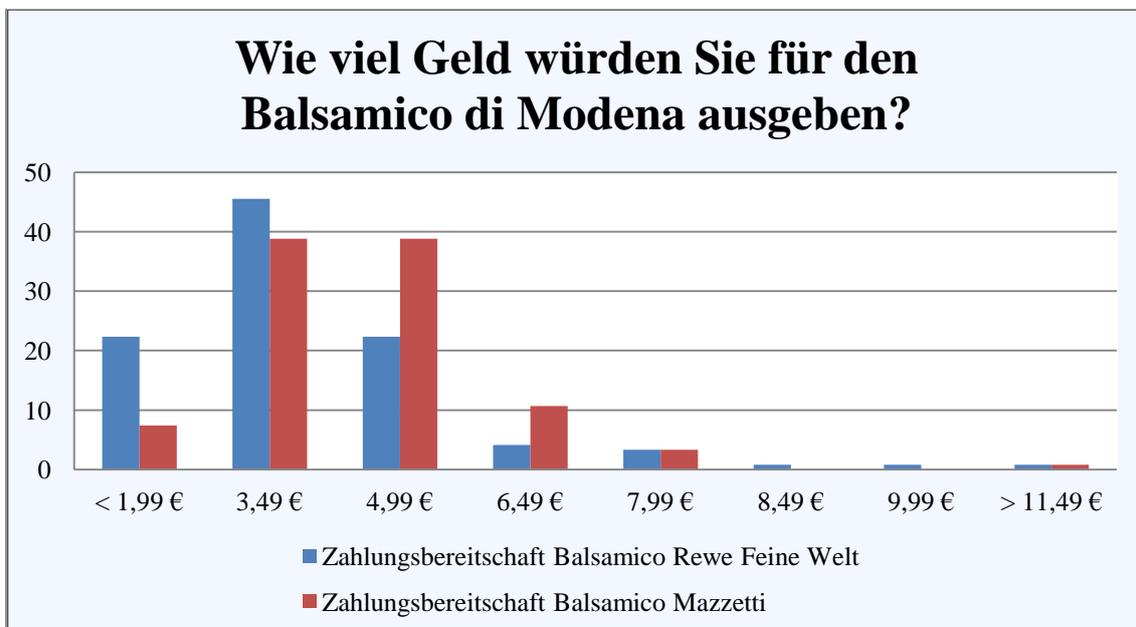


Abbildung 31: Zahlungsbereitschaft Balsamico „Rewe Feine Welt“ und „Mazzetti“

Quelle: (eigene Darstellung)

Ebenfalls wurden die Zusammenhänge zu dem Bildungsstand der Befragten und dem Attraktivitätsempfinden der Verpackung näher betrachtet. Die Untersuchungen haben ergeben, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft der Befragten und des Bildungsstatus / Einkommen vorliegt. Die Daten hierzu sind im Anhang C.III. zu finden.

Auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der ansprechenderen Verpackung und der Zahlungsbereitschaft liegt nicht vor, da der Signifikanztest Werte von von 0,312 und 0,086 ergeben haben. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine bessere Beurteilung der Verpackung zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt. Die Daten zur genaueren Untersuchung sind ebenfalls im Anhang C.II. zu finden.

Kaufabsicht bezüglich des Verwendungszwecks

An dieser Stelle soll die Kaufabsicht je nach Verwendungszweck näher analysiert werden, wobei soll zwischen dem privaten Gebrauch und dem Verschenken bzw. dem Mitbringen eines Produktes unterschieden wird.

Die Umfrage hat ergeben, dass die Kaufentscheidung durch den beabsichtigten Verwendungszweck beeinflusst wird. Die Unterschiede zwischen dem privaten Kaufanlass oder dem Mitbringen des Produktes für Freunde sind in der Abbildung 33 festgehalten und anhand eines Signifikanztests belegt: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der Kaufabsicht für den privaten Gebrauch und der Kaufabsicht, das Produkt zu verschenken. Dieser liegt bei der Tomatensoße bei 0,000 und bei dem Balsamico-Essig bei 0,019.

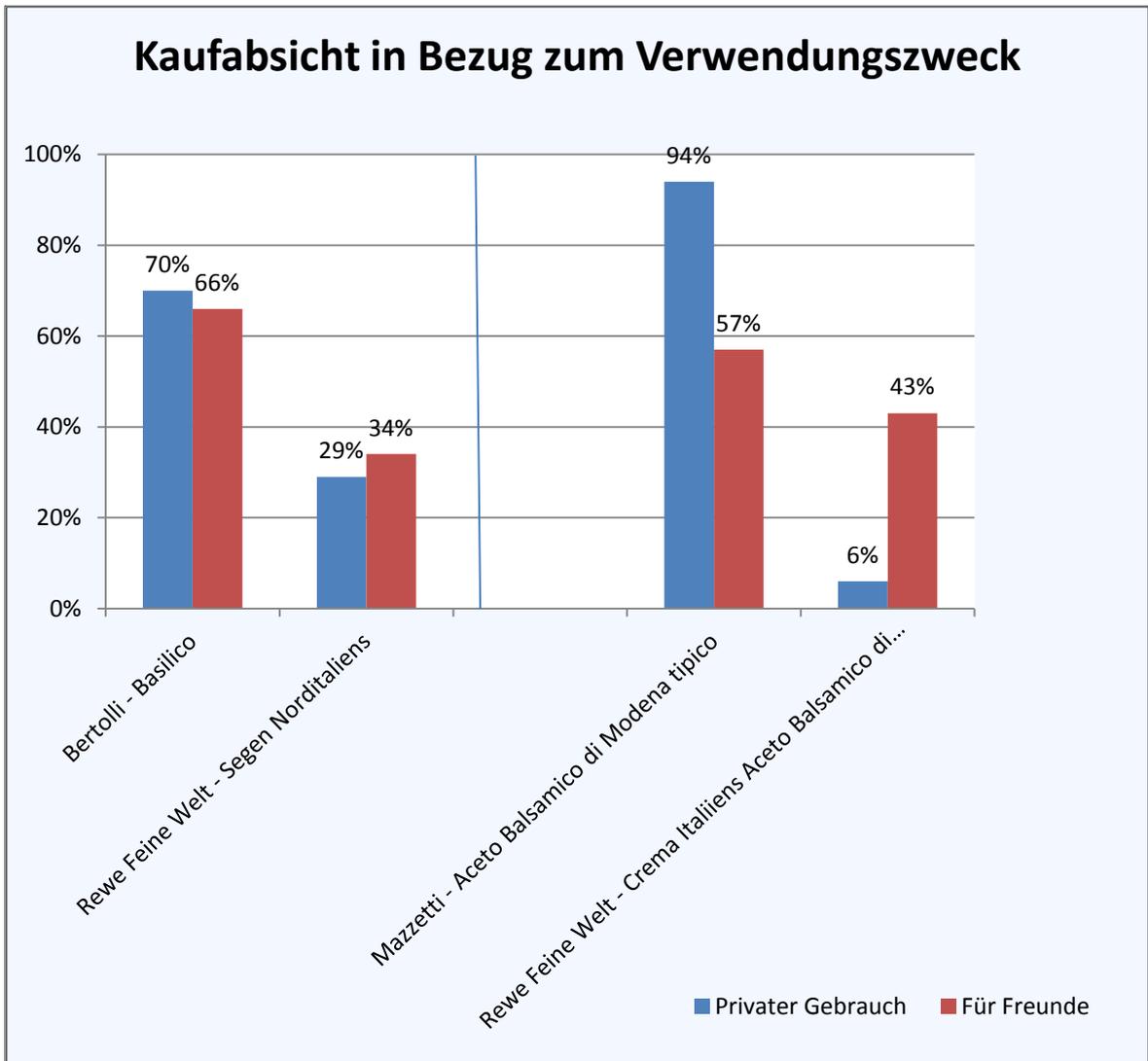


Abbildung 32: Kaufabsicht Privater Gebrauch vs. Geschenk für Freunde

Quelle: (eigene Darstellung)

6 Diskussion

6.1 Methode

Die Vor und Nachteile einer Online-Befragung wurden bereits in Kapitel 5.2 dargestellt. Diese lassen sich anhand der eigenen Untersuchung bestätigen: So konnten z.B. Bilder und Logos für die Befragung gut in den Fragebogen integriert und in kurzer Zeit die gewünschte Teilnehmerzahl erzielt werden. Allerdings ist durch die Online-Befragung eine hohe Anzahl junger Erwachsener in der Stichprobe zu erkennen und lediglich eine geringe Menge an älteren Personen. Dies ist unter anderem auf die geringe Nutzung und Beteiligung älterer Personen an Online-Umfragen zurückzuführen.

Desweiteren ist anzumerken, dass die Stichprobe keine Zufallsstichprobe bezüglich der Unabhängigkeit ihrer Elemente ist, da durch das Versenden der Einladungsemail mittels Schneeballsystem die Befragten teilweise miteinander verbunden sind.

Die Abbruchrate von 24% ist zum einen auf die Länge des Fragebogens und zum anderen auf die Unbekanntheit der Marke Mazzetti zurückzuführen, weshalb es sinnvoll wäre bei Folgestudien kurze Informationen zu den Marken zu geben. Hierbei müsste jedoch darauf geachtet werden, die Befragten dadurch nicht zu beeinflussen.

Die Umfrage hat als Ergebnis, dass „Rewe Feine Welt“ die Bekannteste der untersuchten Premium-Handelsmarken ist. Dies bestätigt die Eignung der Internetrecherche sowie der Befragung im Bekanntheitskreis zur Ermittlung der Fallbeispielmarke.

6.2 Ergebnisse

Die Daten der erhobenen Studie können nicht als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angesehen werden, allerdings können erste Tendenzen für die Wahrnehmung von Premium-Handelsmarken aus Verbrauchersicht beobachtet werden.

Die Studie hat ergeben, dass nicht allen Teilnehmern bewusst ist, dass auf dem Markt zwischen Hersteller- und Handelsmarken differenziert wird. Diese geben zwar nur 5% in der direkten Abfrage an, jedoch lässt die hohe Anzahl an Fehlennennungen in der ungestützten Abfrage der Bekanntheit auf eine weit höhere Zahl derer schließen, denen der Unterschied nicht klar ist. Ob und wenn ja

welche Potentiale und Verluste, wie z.B. Absatzsteigerungen, bzw. nicht genutzter Imagetransfer hinter dieser Unwissenheit der Verbraucher stecken, kann Ausgangsfrage einer weiteren Forschungsarbeit sein.

Der aktive Bekanntheitsgrad deutet auf eine schwache psychologische Verankerung der Marken bei den Konsumenten hin. Dies lässt darauf schließen, dass die betroffenen Marken es noch nicht vollständig geschafft haben, den Zusatznutzen ihrer Marken und somit den emotionalen Wert des Nutzenversprechens zu vermitteln. „Rewe Feine Welt“ hat aktiv sowie passiv den höchsten Bekanntheitsgrad, was Rückschlüsse auf ein erfolgreiches Handelsmanagement zulässt. Ganze 37 Prozentpunkte liegt „Rewe Feine Welt“ vor der nächstbekanntesten Marke „Edeka Selection“. In der passiven Bekanntheitsabfrage hat „Deluxe“ von Lidl als zweitbeste Marke abgeschnitten. Die Unterschiede der Rangfolge der Bekanntheitsabfragen könnte darin begründet sein, dass bei der passiven Bekanntheitsabfrage „Deluxe“ sowie „Lidl Deluxe“ gezählt wurden, bei der aktiven Abfrage mit Logo allerdings für den Befragten kein Zusammenhang mit Lidl ersichtlich war. Dies lässt darauf schließen, dass die Marke „Deluxe“ von Lidl einigen Konsumenten nur als „Lidl Deluxe“ bekannt ist und das Logo und der eigentliche Markenname noch nicht ausreichend gelernt wurden. Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmaßnahmen im Fernsehen und der passiven Markenbekanntheit vermuten, da die Marke dort deutlich als Marke von Lidl positioniert wird. Wenn dieser Zusammenhang angenommen wird, lässt sich ebenso schlussfolgern, dass Kommunikation für das Erreichen eines hohen Bekanntheitsniveaus unabdingbar ist.

Kommunikation ist ebenfalls für den Aufbau eines positiven Images von besonderer Bedeutung. Ein positives Image bietet die Grundlage zur Differenzierung ähnlicher Produkte, je ähnlicher sich die Produkte in Bezug auf Qualität und Preis sind, desto wichtiger wird das Image. In der Itembewertung der drei Marken erzielte „Bertolli“ den höchsten Wert in puncto Kommunikation und gleichzeitig die höchste Gesamtbewertung. Dies ist ein Indiz darauf, dass er für eine erfolgreiche Marke notwendig ist, aktiv Kommunikation zu betreiben. Besonders für Premium-Handelsmarken, die den Konsumenten mit der Qualität und dem Image ihrer Produkte zum Kauf überzeugen wollen, ist es daher wichtig, ihre Kommunikation zu verbessern. Durch eine stärkere Kommunikation kann folglich die gute Wettbewerbsposition gesichert werden.

Die Kaufhäufigkeiten stellen klar die Differenzierung zwischen Handelsmarken für den alltäglichen Gebrauch und Premium-Handelsmarken für den besonderen Gebrauch dar. Handelsmarken werden deutlich häufiger als Premium-Handelsmarken gekauft. Keiner der Befragten kauft „Rewe Feine Welt“ mehrmals die Woche und nur 3% einmal pro Woche.

Lidl und Aldi fokussieren dieses Konzept des besonderen Anlasses anderen als Rewe: Zu einer kleinen Produktrange werden zu Feiertagen temporäre Sonderprodukte, die den Genussmarken

„Lidl Deluxe“ und „Aldi Gourmet“ angehören, angeboten. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, können die Discounter ihren Umsatz erfolgreich mit diesem Konzept steigern.

Die Zahlen der Kaufhäufigkeit lassen insgesamt auf ein noch nicht ausgeschöpftes Potential für den Absatz von Premium-Handelsmarken schließen. Ganze 12% haben noch nie Premium-Handelsmarken gekauft und 36% der Befragten geben an noch nie die Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ gekauft zu haben, was zeigt, dass das Kaufinteresse vieler Kunden noch nicht geweckt wurde. Dies kann sowohl am Preis, als auch am Produkt selbst liegen. Die Ergebnisse, dass die Qualität von „Rewe Feine Welt“ von 52% der Befragten mit sehr hoch bzw. eher hoch bewertet wurde, und dass 93% der Teilnehmer die Qualität von Premium-Handelsmarken mindestens genauso gut wie die von Herstellermarken einschätzen, können Hinweise darauf sein, dass der tatsächliche Preis nicht den Preisvorstellungen der Kunden entspricht. Diese Annahme wird durch die Einschätzung des Preises sowie die niedrige Zahlungsbereitschaft für „Rewe Feine Welt“-Produkten gestützt. Nur 17% sind bereit, den tatsächlichen bzw. einen höheren Preis für die PastasöÙe zu zahlen. Bei dem Balsamico sind dies lediglich 2%. Insgesamt sind die Verbraucher bereit, mehr Geld für Markenprodukte von „Bertolli“ und Mazzetti“ auszugeben als für die Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“.

Um einen höheren Umsatz zu erzielen und den Kauf der Premium-Handelsmarken zu fördern, sollten die Handelsunternehmen verkaufsfördernde Maßnahmen wie z.B. Rabattaktionen oder Verkostungen einleiten. Aktionen, die dazu beitragen, den Konsumenten vom Produkt zu überzeugen und die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen. Ebenfalls kann durch niedrige Preise der Kaufanreiz erhöht werden. Die Umfrage hat ergeben, dass 5% der Befragten Rabattaktionen von „Rewe Feine Welt“ kennen und 7% Verkostungen der Produkte wahrgenommen haben. Wie im Kapitel 4.2.3 beschrieben, finden Rabattaktionen seit 2009 in Kooperation mit der Rewe-Zeitschrift Laviva statt. Dies ist jedoch einem Großteil der Konsumenten nicht bewusst. Seit diesem Jahr findet ein verstärktest Couponing statt, welches den Kaufanreiz der Konsumenten steigern kann. Allerdings muss an dieser Stelle darauf geachtet werden, dass zu extreme Rabattaktionen für das Unternehmen und das Image der Marke schädlich sein können.

Die Verpackung der Marke „Rewe Feine Welt“ wird positiver beurteilt als die von anderen Handelsmarken, die Bewertung von „Rewe Feine Welt“ als Marke liegt leicht hinter der von Bertolli, kann aber prinzipiell mit der der Herstellerprodukte mithalten.

Die Untersuchungen haben ergeben, dass lediglich bei „Mazzetti“ ein signifikanter Zusammenhang zwischen Verpackungsbeurteilung und Kaufabsicht des Produktes vorliegt. Dies weist darauf hin, dass C-Herstellermarken nur bei positiver Beurteilung als Konkurrenzprodukt angesehen werden können. Generell ist festzustellen, dass der Verwendungszweck die Kaufentscheidung beeinflusst. So würden mehr Konsumenten „Mazzetti“ für ihren privaten Gebrauch kaufen und sich für den

Balsamico von „Rewe Feine Welt“ als Geschenk für Freunde entscheiden. Grundsätzlich liegt jedoch ein Unterschied im Vergleich von A- und C-Herstellerprodukten mit der Premium-Handelsmarke vor, sodass auch hier angemerkt werden kann, dass starke Marken sich gegenüber der Premium-Handelsmarke behaupten können und schwächere Herstellermarken im Wettbewerb einbüßen müssen.

Der Vergleich mit der Handelsmarkenstudie 2013 hat ergeben, dass die Konsumenten bei Premium-Handelsmarken ein schlechteres Preis-Leistungs-Empfinden haben. In puncto Aussehen werden Premium-Handelsmarken besser als klassische Handels- und Gattungsmarken beurteilt, was sich positiv auf das Image der Premium-Eigenmarken auswirkt: Eine edle und ansprechende Verpackung vermittelt dem Konsumenten Hochwertigkeit. Anders als erwartet können Premium-Handelsmarken in Bezug auf Innovation keinen Vorteil zu Handelsmarken aufzeigen. Im direkten Vergleich zwischen Premium-Handelsmarken und „Rewe Feine Welt“ kann die Kölner Marke einen höheren Wert erzielen, auch hier wird die Genusssmarke besser beurteilt als andere Premium-Eigenmarken.

Der Vergleich von „Rewe Feine Welt“ zu anderen Premium-Handelsmarken zeigt, dass sie immer über der Bewertung der durchschnittlichen Premium-Handelsmarke liegt. Folglich besteht bei „Rewe Feine Welt“ ein erfolgreicherer Handelsmanagement als bei der Konkurrenz und somit auch ein Vorsprung zum Wettbewerber.

Die Ergebnisse beider Studien zeigen, dass die Teilnehmer der Studien Handelsmarken gegenüber positiv eingestellt sind. Premium-Handelsmarken werden jedoch kritischer beurteilt. Dies lässt den Schluss zu, dass Premium-Handelsmarken noch nicht das gleiche positive Ansehen haben wie ihre kostengünstigeren Erscheinungsformen.

D. Fazit

Die empirische Untersuchung zeigt, dass Verbraucher nicht klar zwischen den einzelnen Erscheinungsformen von Handelsmarken differenzieren können.

Verbraucher sind Handelsmarken gegenüber im Allgemeinen sehr positiv eingestellt und können in puncto Qualität, Aussehen und Innovation keine großen Unterschiede zu Herstellerprodukten feststellen. Das allgemeine Wachstum der Handelsmarken lässt sich auf diese nicht vorhandenen Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarkenprodukten hinsichtlich des oben genannten Punkt zurückführen. Handelsmarken werden als Alternative zum Markenprodukt von Konsumenten anerkannt.

Premium-Handelsmarken werden von den Teilnehmern der Befragung in Bezug auf Aussehen, Innovation und Qualität leicht positiver beurteilt als Handelsmarken, allerdings werden sie hinsichtlich ihres hohen Preises deutlich kritischer beurteilt. Diese Tatsache wirkt sich negativ auf die Gesamtbeurteilung von Premium-Handelsmarken aus.

„Rewe Feine Welt“ wird im Vergleich mit der Durchschnitts-Premium-Eigenmarke durchgehend besser bewertet, besonders die Aspekte Verpackung und Innovation sind hervorzuheben. Bei der Gegenüberstellung mit den sechs anderen deutschen Premium-Handelsmarken ist „Rewe Feine Welt“ als die bekannteste Marke identifiziert worden. Diese Gesamtbewertung lässt Rückschlüsse auf eine erfolgreiche Handelsmarkenstrategie der „Rewe Feine Welt“-Produktlinie zu.

Rewe schafft es, um die Produkte und die Marke eine Geschichte zu erzählen: Auch Esch hat diese Tatsache als ein grundlegendes Kriterium für erfolgreiche Marken herausgearbeitet. Er proklamiert, dass mittelmäßig nicht mehr genug sei. Erfolgreiche Marken müssten heute eine attraktive Einzigartigkeit mit emotionalem und funktionalem Nutzen bieten. Idealerweise sollen sie den Verbraucher gar in eine eigene Erlebniswelt einführen, indem die Marke beispielsweise eigene Geschichten erzählen oder eigene Store-Welten – ob virtuell oder in der Realität anbieten (Hensel, 2012, S. 36).

Als weiteren Schlüssel für den Erfolg kann die Kommunikation der Marke genannt werden. Die Analyse der Ergebnisse lässt die Schlussfolgerung zu, dass Kommunikation und Aufbau des Images für den Vorsprung der starken Marken verantwortlich sind und somit als Determinanten für den Erfolg von Premium-Handelsmarken identifiziert werden.

Im konkreten Markenvergleich zwischen Hersteller- und Handelsmarken liegen starke Markenprodukte wie „Bertolli“ weiter vorne. Allerdings muss angemerkt werden, dass die Marke „Bertolli“ seit 13 Jahren auf dem deutschen Markt erhältlich ist, „Rewe Feine Welt“ hingegen erst seit vier Jahren, wodurch das Herstellerunternehmen deutlich mehr Zeit hatte, das Image seiner Marke auf-

zubauen und in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Auf Basis der zeitlichen Existenzunterschiede ist es für Premium-Handelsmarken umso wichtiger, die Kunden mit einem Gesamtkonzept des Einkaufs-, Marken- und Produkterlebnisses von sich zu überzeugen. Oft strahlen das Image des Handelsunternehmens und das Einkaufsgefühl des Konsumenten auf das Produkt aus.

Für Premium-Handelsmarken ist es schwer gegen die starken A-Herstellermarken, wie „Bertolli“ zu konkurrieren, da diese wie oben beschrieben besser vom Konsumenten wahrgenommen werden. Im Vergleich mit C-Herstellermarken wie „Mazzetti“, die weder ein ausgeprägtes Image besitzen noch in den Köpfen der meisten Konsumenten verankert sind, können Premium-Handelsmarken gut konkurrieren. Durch eine gute Markenpositionierung können die Premium-Handelsmarken somit die C-Herstellermarken vom Markt verdrängen.

Zusätzlich hat die Untersuchung ergeben, dass es einen Konsumenten je nach Verwendungszweck ihre Kaufentscheidungen treffen. Die Premium-Handelsmarkenprodukte von „Rewe Feine Welt“ wurden deutlich öfter für Freunde als für den persönlichen Gebrauch erworben. Dieses Ergebnis zeigt ein weiteres Potenzial für die Positionierung und Vermarktung der Premiumprodukte auf.

Bei den Recherchen zur vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass einige Produkte der Premiumpreislabel von Edeka oder Real bereits wieder ausgelistet werden. Dies lässt an einem erfolgreichen Premium-Handelsmarkenkonzept zweifeln und zeigt, wie schwer es für Premium-Handelsmarken ist, sich am Markt erfolgreich zu positionieren. So berichtet die Lebensmittel Zeitung, dass es auf dem deutschen Markt ruhiger um die Premium-Handelsmarken wird und die Mehrwert-Handelsmarken rasant wachsen (Lattmann, 2013, S. 50). Der Konsument achtet heutzutage immer mehr auf den Preis. Hierin und in den Ergebnissen der Studie dieser Arbeit begründet lässt sich die Vermutung äußern, dass sich nur Premium-Handelsmarken am Markt halten können, die erfolgreich ein Image aufbauen bzw. bereits aufgebaut haben und zudem Produkte vermarkten, die Nischen im Sortiment schließen. Zudem haben die Premium-Handelsmarken eine Chance, die ein temporäres Premiumsortiment zu Aktionstagen wie z.B. Ostern oder Weihnachten anbieten und somit vom Kaufaktionismus ihrer Kunden während dieser Tage profitieren.

Für Handelsunternehmen bedeutet das, dass für die Führung von Premium-Handelsmarken im Gegensatz zu der Führung von klassischen Handelsmarken und Gattungsmarken anderes Wissen sowie andere Kompetenzen benötigt werden. Falls diese speziellen Grundlagen nicht im Unternehmen verfügbar sind, ist ein erfolgreiches Handelsmanagement schwer zu garantieren. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, dieses Wissen durch Beratungsunternehmen oder qualifiziertes Personal für das Unternehmen zugänglich zu machen.

Als Alternative besteht die Fokussierung auf die klassischen Handelsmarken. Hier lässt sich eine erfolgreiche Perspektive für Handelsunternehmen vermutet, da durch diese Handelsmarkenform

eine deutlich breitere Masse angesprochen wird. Das Handelsunternehmen kann somit einen höheren Absatz erzielen, als mit nicht gut geführten Produkten der Premiumpalette. Konsumenten legen viel Wert auf die Qualität und zugleich auf den Preis eines Produktes. Im Vergleich der drei Handelsmarkenformen kann ein Großteil der Mehrwert-Handelsmarken diese beiden Attribute am besten gleichzeitig bedienen.

Bedeutendstes Ziel für Handelsmarken – egal ob im Premium- oder Mehrwertsektor – ist Vertrauen zu und gute Erfahrungen mit der Marke aufzubauen, um diese erfolgreich und langfristig am Markt zu positionieren. Da offensichtlich der Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarke für den Konsumenten immer unwichtiger wird (Esch Brand, 2011).

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit zum Thema „Premium-Handelsmarken aus Verbrauchersicht“ ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil mit Fallstudie gegliedert. Die Theorie (Teil A) schafft Grundlagen für das Verständnis von Handelsmarken, indem zunächst die Begriffe Marke und Handelsmarke definiert, ihre Funktionen erläutert und die Klassifizierungen sowie Erscheinungsformen dargestellt werden. Um einen differenzierten Blick auf die aktuelle Bedeutung von Premium-Handelsmarken zu gewähren, wird in Kapitel 3 auf den aktuellen Stand von Premium-Handelsmarken im In- und Ausland eingegangen. Teil B stellt das Fallbeispiel, die Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“, näher vor. Die Auswahl der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ als Fallbeispiel wird begründet und die Handelsmarkenstrategie mitsamt der vier Ps des Marketing-Mix der Marke näher betrachtet. „Rewe Feine Welt“ ist aufgrund eigener Recherchen im Vorfeld der Studie und aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit als eine der erfolgreichen Premium-Handelsmarken auf dem deutschen Markt zu betrachten. Mittels einer durchgeführten Online-Befragung (Teil C) wurde die Einstellung der Konsumenten zu Premium-Handelsmarken untersucht und Rückschlüsse über die unterschiedliche Wahrnehmung von Handelsmarken und Premium-Handelsmarken wurden mit Hilfe der Handelsmarkenstudie 2013 von MetrixLab gezogen. Zusätzlich wurde ein Vergleich zwischen der Premium-Handelsmarke „Rewe Feine Welt“ und der A-Herstellermarke „Bertolli“ sowie der C-Herstellermarke „Mazzetti“ durchgeführt, sodass Aussagen über Verpackungsdesign, Zahlungsbereitschaft und Kaufabsicht innerhalb der Produktkategorien der Pastasößen und der Balsamico-Essige möglich waren.

Die Untersuchung hat zusammenfassend ergeben, dass Konsumenten Handelsmarken und Premium-Handelsmarken prinzipiell positiv gegenüberstehen. „Rewe Feine Welt“ wurde besser als die durchschnittliche Premium-Handelsmarke bewertet und gilt zugleich als die Bekannteste. Allerdings kann sie den Verbraucher in Bezug auf den Preis nicht ganz von sich überzeugen. Während die Qualität der Premium-Handelsmarken im oberen Segment bewertet wird, schneiden der Preis und somit auch die Zahlungsbereitschaft für die Produkte schlecht ab. Das Verpackungsdesign von Rewes Genussmarke kann nicht in allen Produktgruppen überzeugen. Hier ist eine differenzierte Betrachtung nach Produktgruppen notwendig.

Premium-Handelsmarken stehen Herstellerprodukten in Aussehen, Innovation und Qualität in nichts nach. Allerdings werden starke A-Herstellermarken von Konsumenten besser wahrgenommen als Premium-Handelsmarken. C-Herstellermarken haben es im Wettbewerb mit Premium-Handelsmarken deutlich schwerer, sodass diese durchaus von den Premiummarken verdrängt werden können. Im Allgemeinen sind das Markenimage und die Kommunikation wichtige Bestandteile einer erfolgreichen Premium-Handelsmarkenführung.

Abstract

This report about “Premium private label from the consumer perspective” is subdivided into a theoretical and empirical part with a linked case study. The Theory (part A) provides basic trademark’s understanding by defining ‘brand’ and ‘trademark’ with their functions, classifications and appearances.

In chapter 3 the current position of national and international premium private labels is analysed, to gain a differentiated view on latest premium private labels meaning. Part B brings all together in a case study. In part B the selection of the case study premium private label “Rewe Feine Welt” is explained, including its trademark strategy with it’s four Ps of the brand’s marketing-mix tool.

From previous research and analysed results of this work “Rewe Feine Welt” is recognised as one of the most successful premium private labels within the German market.

Firstly, an online survey (part C) was undertaken to gain the consumer’s attitude regarding premium private labels. In addition, MetrixLab’s trademarks study from 2013 was used to gain an overview of different trademark’s as well as premium private labels perceptions.

Furthermore the premium private label “Rewe Feine Welt”, the A-brand producer “Bertolli” and C-brand producer “Mazzetti” were compared against their packaging design, ability to pay and intention to buy within the product category pasta sauces and balsamic vinegar.

The overall result presents a positive consumer’s attitude according to trademarks and premium private labels.

Although it’s prices do not convince the consumer, „Rewe Feine Welt“ is rated higher than the average premium private labels and aimed simultaneously as the best known. While the premium private label’s quality rated above the average segment, price and ability to pay for that labelled products were rated negatively.

Since Rewe’s delight brand’s packaging design cannot persuade in all product groups, a more in depth differentiated product group analysis is necessary.

Although premium private labels lead regardless in appearance, innovation and quality, strong A-brand producers are better recognised. C-brand producers have significant difficulties to compete against premium private labels and might often displaced by them. In general, the brand image and the communication are important elements of a successful premium private labels’ management.

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D. & KENNING, P. 2007. *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. (Springer-Lehrbuch).
- AHLERT, D., KENNING, P. & SCHNEIDER, D. 2000. *Markenmanagement im Handel. Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen ; Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- AHLERT, D., KENNING, P. & SCHNEIDER, D. 2001. Das Wachstum der Handelsmarken - Ursachen und Zukunftsperspektiven. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handelsmarken. Entwicklungstendenz und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 243–260.
- AHLSTRÖM, C. & GESPER, T. 2007. *Die Bedeutung des Image für den Erfolg von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken im Fast Moving Consumer Goods-Bereich dargestellt an ausgewählten Märkten*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT. 2006. Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. Köln.
- BECKER, J. 2004. Typen von Markenstrategien. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 637–675.
- BECKER, J. 2005. Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: ESCH, Franz-Rudolf, Hrsg. *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 381–402.
- BERENTZEN, J. 2010. *Handelsmarkenmanagement. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BOHRENFELD, S. 2012. *Besser leben. Nach sechs Jahren bekommt Rewe einen neuen Claim: Seit dem 10. Oktober heißt es in jedem deutschen Rewe-Markt "Rewe.Besser leben"*. [WWW] <http://www.handelsjournal.de/management/nachrichten/5102-besser-leben.html>. (10. August 2013).
- BRIGITTE - Anzeigeleitung. 2012. *Kommunikationsanalyse 2012*. [WWW] http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf. (16. August 2013).
- BRUHN, M. 2001. Bedeutung der Handelsmarken im Markenwettbewerb. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handelsmarken. Entwicklungstendenz und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3–48.

- BRUHN, M. 2004. Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 3–50.
- BRUHN, M. 2012. Handelsmarken - Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen. In: ZENTES, Joachim et al., Hrsg. *Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 549–551.
- BURMANN, C., BLINDA, L. & NITSCHKE A. 2003. Konzeptionelle Grundlage des identitätsbasierten Markenmanagements. In: BURMANN, Christoph, Hrsg. *Arbeitspapiere Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)*. Bremen: Universität Bremen.
- BURMANN, C. & MEFFERT, H. 2005. Gestaltung von Markenarchitektur. In: MEFFERT, Heribert, BURMANN, Christoph & KOERS, Martin, Hrsg. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. (Meffert Marketing Edition), S. 163–182.
- DAWSON, M. 2013a. Auf neuem Terrain. Die Marken des englischen Händlers Tesco sind legendär. Was es exklusiv in den eigenen Märkten zu kaufen gab, soll auch außerhalb des eigenen Vertriebsnetzes vertrieben werden. Mit so genannten Venture Brands erschließt sich der Marktführer neues Potenzial. *Lebensmittel Zeitung* (31), S. 29.
- DAWSON, M. 2013b. Private Labels in der ersten Reihe. Im britischen LEH haben Eigenmarken Tradition Die aktuelle Krise belebt das Geschäft erst recht. *Lebensmittel Zeitung* (18), S. 47.
- DIEKMANN, A. 2012. *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 6. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- DIERIG, C. 2009. Angriff auf die Markenhersteller. Handelsketten konkurrieren dank eigener Marken zunehmend mit Traditionsnamen. Jetzt attackieren sie sogar Premiumanbieter. *Die Welt*. 2009. [WWW] <http://www.welt.de/5440213>. (17. August 2013).
- DÖLLE, V. 2001. Konzepte und Positionierung der Handelsmarken - dargestellt an ausgewählten Beispielen. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handelsmarken. Entwicklungstendenz und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 131–145.
- DUMKE, S. 1996. *Handelsmarkenmanagement*. Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag. (Duisburger betriebswirtschaftliche Schriften).
- DUMKE, S. 2006. *Handelsmarkenmanagement*. Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag. (Duisburger betriebswirtschaftliche Schriften).
- ESCH, F.-R. 2012. *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Aufl. München: Vahlen, Franz.

- Esch Brand. 2011. *Die Marke im Handel*. [WWW] <http://www.esch-brand.com/newsarticle/die-marke-im-handel/>. (24. August 2013).
- GESETZ ÜBER DEN SCHUTZ VON MARKEN UND SONSTIGEN KENNZEICHEN. 1995. Markengesetz § 3, S. 1.
- GfK Consumer Scan. 2012a. *Kein Spektakuläres, aber ein gutes Jahr. Entwicklung von Marke und Handelsmarke*. GfK, Hrsg. (12/2012). [WWW] http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/GfK_Consumerindex_12_2012.pdf. (5. August 2013).
- GfK Consumer Scan. 2012b. *Verbraucher sind "gesättigt". Mengenwachstum nur noch in wenigen Kategorien - Umsatzsteigerungen über höheren Preis*. GfK, Hrsg. (01/2012). [WWW] http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_01_2012_od.pdf. (5. August 2013).
- GfK Consumer Scan. 2013. *Verbraucher schlagen dem Winter ein Schnippchen. Entwicklung der Premium-Handelsmarken von Aldi und Lidl*. GfK, Hrsg. (03/2013). [WWW] http://www.gfk.com/de/documents/news%20deutschland/gfk_consumerindex_03-2013.pdf. (20. August 2013).
- GfK Consumer Tracking. 2010. *Marketing 2010 für Fast Moving Consumer Goods. Die erfolgreichste Konsumentenansprache im aktuellen Auf und Ab der Wirtschaft*. GfK, Hrsg. [WWW] http://www.zmm-ev.org/documents/MT6_Vortrag_AdIwarth.pdf. (20. August 2013).
- GRÖPPEL-KLEIN, A. 2005. Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In: ESCH, Franz-Rudolf, Hrsg. *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 1113–1137.
- GRUNER & JAHR. 2009. *G+J Media Sales inszeniert die "Feine Welt" von Rewe*. Hamburg. [WWW] <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/g-j-media-sales-inszeniert-die-feine-welt-von-rewel/>. (15. August 2013).
- HALLER, S. 2008. *Handels-Marketing*. 3., Aufl. Ludwigshafen am Rhein: Kiehl, F. (Modernes Marketing für Studium und Praxis).
- Harvard Business Manager. 2012. *Was sind Handelsmarken?* [WWW] <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-827786.html>. (2. August 2013).
- HENSEL, D. 2012. Marke vs. Handelsmarke. *Rundschau* (09/12), S. 34–37.
- HOMBURG, C. 2012. *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler. (Lehrbuch).

- Interbrand. 2012. *BEST RETAIL BRANDS 2013*. [WWW] <http://www.interbrand.com/de/newsroom/press-releases/2013-03-26-84a42fa.aspx>. (31. Juli 2013).
- JUNGCLAUSSEN, J. 2010. Tesco, der Eroberer. *Zeit*. 2010, S. 33. [WWW] <http://www.zeit.de/2010/13/Supermarktkette-Tesco>. (20. August 2013).
- KLOPPE, P. 2003. *Handelsmarken und Markenartikel. Wahrnehmungsunterschiede aus Sicht der Marktteilnehmer*. Wien: Facultas-Verlag.
- KONRAD, J. 2013. "Emotion ist für Marken wichtiger als die Wahrnehmung". Klaus W. Bielefeld analysiert die Handelsmarkenstrategien der führenden Vollsortimenter. *Lebensmittel Zeitung* (22), S. 42.
- KRANZBÜHLER, A.-M. 2013. Clever aufgestellt in die erste Liga. Händler können ihre Top-Eigenlabels an Industriemarken heranführen - Marketingmix muss stimmen. *Lebensmittel Zeitung* (22), S. 43.
- KÜHNERT, F. 2013. *Balsamico-Essig im Geschmackstest. Sechs Produkte stellen sich dem Urteil der Servicezeit-Feinschmecker*. [WWW] http://www.wdr.de/tv/servicezeit/sendungsbeitraege/2013/kw19/0506/04_balsamico.jsp. (10. Juli 2013).
- LASSLOP, I. 2005. Identitätsorientierte führung von Luxusmarken. In: MEFFERT, Heribert, BURMANN, Christoph & KOERS, Martin, Hrsg. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. (Meffert Marketing Edition), S. 469–494.
- LATTMANN, C. 2013. Eigenmarken-Feuerwerk im Lebensmittelhandel. *Lebensmittel Zeitung* (18), S. 50.
- lecker machtlaune. 2013. *Willkommen, Sommer" - Rezeptwettbewerb*. [WWW] <http://www.lecker machtlaune.de/?tag=feine-welt>. (17. August 2013).
- LINGENFELDER, M. & LAUER, A. 2005. Leistungsdähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich. In: ESCH, Franz-Rudolf, Hrsg. *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 1157–1186.
- Markgraf, Prof. Dr. Daniel. Me-too-Produkt. In: Springer Gabler Verlag, Hrsg. *Gabler Wirtschaftslexikon*.
- MATTMÜLLER, R. & TUNDEr, R. 2004. Handelsmarkenstrategie. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 949–974.

- Max Rubner-Institut. 2008. *Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht Teil 1*. BUNDESFORSCHUNGSINSTITUT FÜR ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTEL. [WWW]
http://www.mri.bund.de/fileadmin/Institute/EV/NVS_II_Abschlussbericht_Teil_1_mit_Ergaenzungsbericht.pdf. (10. Juli 2013).
- MAYER, H. Otto. 2013. *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6., überarb. Aufl. München: Oldenbourg.
- MEFFERT, H. 2000. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele ; mit neuer Fallstudie VW Golf*. 9., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. & KIRCHGEORG, M. 2012. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag. (Meffert-Marketing-Edition).
- MELLEROWICZ, K. 1963. *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. 2. Auflage. München/Berlin: Beck.
- MetrixLab. 2013. *Handelsmarkenstudie 2013*. MetrixLab in Zusammenarbeit mit der Lebensmittelzeitung Deutschland, Hrsg. [WWW]
http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/556_.pdf. (20. August 2013).
- MÖHLENBRUCH, D. & WOLF, A. 2006. Premiummarken um Sortiment des Einzelhandels. Erscheinungsformen und Entwicklungsperspektiven. *Thesis, Fachzeitschrift für Marketing*, **23. Jahrgang** (02/2006), S. 11–14.
- MÖHLENBRUCH, D. & WOLF, A. 2007. Markenpolitik. Die Bedeutung von Premiummarken für das Markenmanagement im Einzelhandel. In: SCHUCKEL, Marcus & TOPOROWSKI, Waldemar, Hrsg. *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. (Gaber Edition Wissenschaft), S. 283–300.
- MORSCHETT, D. et al. 2011. *European Retail Research*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- MÜLLER, A. 2013. Rewe macht Druck mit Coupons. *Lebensmittel Zeitung*. 2013, S. 4 / Handel. [WWW] http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ2013061473386&DOKV_HS=0&PP=1. (6. August 2013).
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 1998. *Der Handel*. Stuttgart.

- Nielsen. 2012. *Handelsmarkenanteil im Lebensmitteleinzelhandel nach Food Warenklassen*. [WWW] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184153/umfrage/handelsmarkenanteil-im-lebensmitteleinzelhandel-nach-food-warenkategorie/>. (4. August 2013).
- PALM - Private Label Manufacturers Association. 2013. *Handelsmarken Heute*. [WWW] http://www.plmainternational.com/de/private_label13_de.htm. (4. August 2013).
- Rewe. 2009. *Rewe - Group Geschäftsbericht*. [WWW] http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2009/dl/REWE_Group_gb_2009_de.pdf. (03.08.13).
- Rewe. 2010. *Rewe Feine Welt Anzeige*. [WWW] <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print79469.jpg>. (15. August 2013).
- Rewe. 2011. *Rewe Feine Welt Anzeige*. [WWW] <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print147248.jpg>. (15. August 2013).
- Rewe. 2013a. *Homepage*. Köln. [WWW] <http://www.rewe.de/besser-einkaufen.html>. (1. August 2013).
- Rewe. 2013b. *Rewe Feine Welt - Produkte entdecken*. [WWW] <http://www.rewe-feine-welt.de/#/produkte-erkunden/>. (8. August 2013).
- Rewe. 2013c. *Rewe Vorteilskarte*. [WWW] <https://www.rewe.de/meinkaufsbox/markt/marktinfo.html?marketId=240235#frameId=iframe1&height=1676>. (15. August 2013).
- REWE GROUP. 2010. *REWE gewinnt iF gold award. Verkaufsverpackung der REWE Feine Welt Produktlinie ausgezeichnet*. Köln. [WWW] <http://www.presseportal.de/pm/52007/1679058/rewe-gewinnt-if-gold-award-verkaufsverpackungen-der-rewe-feine-welt-produktlinie-ausgezeichnet>. (16. August 2013).
- SCHADER, P. 2012. *Wie das Design für Rewes "Feine Welt" entstand*. [WWW] <http://blogs.faz.net/supermarkt/2012/04/03/wie-das-design-fuer-rewes-feine-welt-entstand-268/>. (15. August 2013).
- SCHENK, H.-O. 2001. Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handelsmarken. Entwicklungstendenz und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 83–84.
- SCHENK, H.-O. 2004. Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In: BRUHN, Manfred, Hrsg. *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 119–150.
- SCHNELLER, R. 1993. Die Homogenität sozialer Kategorien als Voraussetzung für "Repräsentativität" und Gewichtungungsverfahren. *Soziologie*, **22** (1), S. 16–31.

SCHÖNER, M. 2004. Handelsmarken als Wettbewerbsvorteil im Handel. In: BOLTZ, Dirk-Mario & LEVEN, Wilfried, Hrsg. *Effizienz in der Markenführung*. Hamburg: Gruner und Jahr. (Die @Stern-Bibliothek), S. 434–451.

SinnerSchrader. *Rewe - Feine Welt*. [WWW] <http://www.sinnerschrader.com/case/rewe-feine-welt/>. (20. August 2013).

THEIS, H.-J. 2007. *Handbuch Handelsmarketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing*. 2., überarb. Aufl. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag. (Praxis im Handel; / Hans-Joachim Theis ; 1).

ZENTES, J. 2008. *Handbuch Handel. Strategien-Perspektiven-Internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ZENTES, J., MORSCHEIT, D. & SCHRAMM-KLEIN, H. 2011. *Strategic retail management*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit mit dem Titel

Premium-Handelsmarken aus Verbrauchersicht am Beispiel von Rewe Feine Welt

ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Hamburg, 30.08.2013

Ort, Datum

Franziska Winkler

Anhang

A	Fragebogen	III
B	Handelsmarkenstudie	XIX
C	SPSS Daten	XXVIII
I.	Häufigkeiten der ungestützten Bekanntheitsabfrage	XXVIII
II.	Zusammenhang Verpackungsdesigns	XXXVI
III.	Zusammenhang Zahlungsbereitschaft.....	XL
IV.	Zusammenhang Kaufabsicht in Bezug auf Verwendungszweck	XLIV

Weiteres Auswertungsmaterial ist im digitalen Anhang auf der CD zu finden.



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Druckansicht vom 26.08.2013, 22:39

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

Druckansicht prinzipbedingt nicht funktionieren.
Fragen, die mittels PHP-Code eingebunden sind, werden nur eingeschränkt wiedergegeben.

[Korrekturfahne](#) [Variablenansicht](#)

Seite 01

001

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

immer mehr Handelsunternehmen haben ihre Eigenmarken, die sogenannte Handelsmarken, auf dem Lebensmittelmarkt positioniert. Diese Handelsmarken bieten dem Konsumenten eine Alternative zu den traditionellen Herstellermarken, den Markenprodukten.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg führe ich eine empirische Untersuchung zum Thema Handelsmarken durch, um neue Erkenntnisse besonders im noch relativ unerforschten Gebiet der Premium-Handelsmarken zu erlangen.

Dabei interessiert mich Ihre ganz persönliche Meinung zum Thema Handelsmarken. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Ergebnisse werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und dienen ausschließlich der Datengrundlage meiner Bachelorarbeit. Die Bearbeitungszeit dieser Umfrage wird ca.10 - 15 Min dauern.

Für Ihre Unterstützung möchte ich mich bereits im Voraus ganz herzlich bedanken.

Franziska Winkler

Seite 02

set01

1. War Ihnen bewusst, dass es Herstellermarken und Handelsmarken gibt?

Nein

Ja

2. Wie oft kaufen Sie Handelsmarken?

mehrmals die

seltener als 1-

Woche 1-mal die Woche alle 2 Wochen 1-mal im Monat mal im Monat nie

3. Handelsmarken sind im Vergleich zu Herstellermarken qualitativ....

- hochwertiger
 genauso gut
 weniger hochwertig

4. Nennen Sie alle Premium-Handelsmarken, die Sie kennen (wenn auch nur vom Namen her).

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

Seite 03

set02

5. Welche der folgenden Premium-Handelsmarken kennen Sie (wenn auch nur vom Namen oder Sehen her)?

Premium N 

Edeka Selection



Real Selection 

Feine Kost



Deluxe



Gourmet



Rewe Feine Welt

6. Wie oft kaufen Sie Premium-Handelsmarken?

- mehrmals die Woche
 1-mal die Woche
 alle 2 Wochen
 1-mal im Monat
 seltener als 1-mal im Monat
 nie

Seite 04

03

7. Vom Aussehen der Verpackung her können viele Premium-Handelsmarken mit Herstellermarken mithalten.

Bitte bewerten Sie die Aussage von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

- trifft voll zu
 trifft zu
 teils/ teils
 trifft nicht zu
 trifft überhaupt nicht zu
 kann ich nicht beurteilen

8. Es ist pfiffig, Premium-Handelsmarken zu kaufen, weil man gute Qualität zu einem günstigeren Preis bekommt.

Bitte bewerten Sie die Aussage von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

- trifft überhaupt
 kann ich nicht

trifft voll zu trifft zu teils/ teils trifft nicht zu nicht zu beurteilen

9. Wenn ich Markenprodukte günstiger als Premium-Handelsmarken sehe, ist das ein Schnäppchen.

Bitte bewerten Sie die Aussage von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

trifft voll zu trifft zu teils/ teils trifft nicht zu trifft überhaupt nicht zu kann ich nicht beurteilen

10. Premium-Handelsmarken bieten immer öfter etwas, das ich von Herstellermarken noch nicht kenne.

Bitte bewerten Sie die Aussage von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

trifft voll zu trifft zu teils/ teils trifft nicht zu trifft überhaupt nicht zu kann ich nicht beurteilen

Seite 05

04

11. Kaufen Sie die Premium-Handelsmarke Rewe Feine Welt?

mehrmals die Woche 1 mal die Woche alle 2 Wochen 1 mal im Monat seltener als 1 mal im Monat nie

12. Die Qualität der Produkte von Rewe Feine Welt ist ...

sehr hoch eher hoch weder hoch noch gering eher gering sehr gering

13. Der Preis der Produkte von Rewe Feine Welt ist...

sehr günstig eher günstig weder günstig noch teuer eher teuer sehr teuer

14. Welche Werbemaßnahmen von Rewe Feine Welt haben Sie schon einmal gesehen?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TV-Spot | <input type="checkbox"/> Verkostungen |
| <input type="checkbox"/> Radio Spot | <input type="checkbox"/> Homepage |
| <input type="checkbox"/> Prospekt / Flyer | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Online Werbung | <input type="checkbox"/> sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Aufsteller im Laden | <input type="checkbox"/> keine |
| <input type="checkbox"/> Rabattcoupon | |

Seite 06

05

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

15. Die Marke Rewe Feine Welt ...

Bitte bewerten Sie die Aussagen von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

	trifft voll zu	trifft zu	teils/ teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht
...würde ich kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine gute Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine ansprechende Verpackung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...macht regelmäßig Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...würde ich Freunden empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Seite 07

06

16. Die Marke Bertolli ...



Bitte bewerten Sie die Aussagen von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

	trifft voll zu	trifft zu	teils/ teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht
...würde ich kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine gute Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine ansprechende Verpackung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...macht regelmäßig Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...würde ich Freunden empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Seite 08
07

17. Welche Verpackung finden Sie ansprechender?



Basilico – Bertolli

Segen Norditaliens – Rewe Feine Welt

18. Was würden Sie für die Rewe Feine Welt Tomatensoße (340g Glas siehe Abbildung) ausgeben?



- < 1,89 €
- 2,05 €
- 2,19 €
- 2,35 €
- 2,49 €
- 2,65 €
- > 2,79 €

19. Was würden Sie für die Bertolli Tomatensoße (400g Glas siehe Abbildung) ausgeben?



- < 1,89 €
- 2,05 €
- 2,19 €
- 2,35 €
- 2,49 €
- 2,65 €
- > 2,79 €

20. Welches Produkt würden Sie für den privaten Gebrauch kaufen?



400g/2,35€



340g/2,49€

- Bertolli – Basilico
- Rewe Feine Welt – Segen Norditaliens

21. Welches Produkt würden Sie zu einem spontanen Kochabend mit Freunden mitbringen?



400g/2,35€

Bertolli – Basilico



340g/2,49€

Rewe Feine Welt – Segen Norditaliens

Seite 10
09

22. Die Marke Mazzetti ...





Bitte bewerten Sie die Aussagen von *trifft voll zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*.

	trifft voll zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht
...würde ich kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine gute Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat eine ansprechende Verpackung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...hat einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...macht regelmäßig Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
...würde ich Freunden empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Seite 11

10

23. Welche Verpackung finden Sie ansprechender?

Bitte ankreuzen.



Aceto Balsamico di Modena Tipico – Mazzetti

Crema Italiens – Rewe Feine Welt

24. Was würden Sie für den Mazzetti Aceto Balsamico di Modena Tipico (500ml Flasche siehe Abbildung) ausgeben?



- < 1,99 €
- 3,49 €
- 4,99 €
- 6,49 €
- 7,99 €
- 8,49 €
- 9,99 €
- > 11,49 €

25. Was würden Sie für den Rewe Feine Welt Aceto Balsamico di Modena (250ml Flasche siehe Abbildung) ausgeben?



-
-
-
-
-
-
-
-

< 1,99 € 3,49 € 4,99 € 6,49 € 7,99 € 8,49 € 9,99 € 11,49 €

Seite 12

11

26. Welches Produkt würden Sie für den privaten Gebrauch kaufen?



500ml/3,49€



250ml/9,99€

- Mazzetti – Aceto Balsamico di Modena tipico
- Rewe Feine Welt – Crema Italiens Aceto Balsamico di Modena

27. Welches Produkt würden Sie als Geschenk ihren Freunden mitbringen?



500ml/3,49€



Mazzetti – Aceto Balsamico di Modena Tipico



250ml/9,99€



Rewe Feine Welt – Crema Italiens Aceto Balsamico di Modena

Seite 13

12

28. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
 männlich

29. Wie alt sind Sie?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> jünger als 18 Jahre | <input type="radio"/> 43 bis 47 Jahre |
| <input type="radio"/> 18 bis 22 Jahre | <input type="radio"/> 48 bis 52 Jahre |
| <input type="radio"/> 23 bis 27 Jahre | <input type="radio"/> 53 bis 57 Jahre |
| <input type="radio"/> 28 bis 32 Jahre | <input type="radio"/> 58 bis 62 Jahre |
| <input type="radio"/> 33 bis 37 Jahre | <input type="radio"/> 63 bis 67 Jahre |
| <input type="radio"/> 38 bis 42 Jahre | <input type="radio"/> 68 Jahre oder älter |

30. Welcher ist ihr höchster Bildungsabschluss?

[Bitte auswählen]

31. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas aufgefallen? Hier haben Sie die Möglichkeit, Anmerkungen zum Fragebogen zu geben.

Letzte Seite

Die Umfrage ist hiermit beendet. Vielen Dank für die Teilnahme!

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird. So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Franziska Winkler, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

B Handelsmarkenstudie



HANDELSMARKENSTUDIE 2013
METRIXLAB IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER LEBENSMITTELZEITUNG DEUTSCHLAND

März 2013

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE metrix LAB

Wie bereits in den vergangenen Jahren untersucht MetrixLab auch in diesem Jahr wieder die Markenwahrnehmung von Handelsmarken. Hierzu werden Einschätzungen zu Aussagen über vier Themenkomplexe abgefragt, aus aktuellem Anlass wird zusätzlich die Wahrnehmung von Fleischprodukten von Handelsmarken untersucht. Außerdem wird ein besonderer Fokus auf die Preis-Qualitätswahrnehmung gelegt. Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

- Erhebungsmethode: Online (CAWI)
- Feld: Deutsches Online Consumer Panel Opinionbar von MetrixLab
- Befragungszeitraum: 08. März bis 22. März 2013
- Instrument: Vollstandardisierter Fragebogen
- Stichprobe 2013: N=1192, Volljährige, die für die Haushaltsführung verantwortlich sind (2009: N = 810, 2010: N = 808, 2011: N = 1008, 2012 = 848)
- Gewichtung: Repräsentativ gewichtet für die Grundgesamtheit haushaltsführende Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, monatliches Nettoeinkommen, berufliche Situation, Haushaltsgröße und Herkunft nach Bundesland.

THEMENKOMPLEXE

<p>Nachhaltigkeit</p> 	<p>Design und Qualität</p> 	<p>Preis und Image</p> 	<p>Non-food und Innovation</p> 	<p>Fleischprodukte</p> 
---	--	--	---	--

2

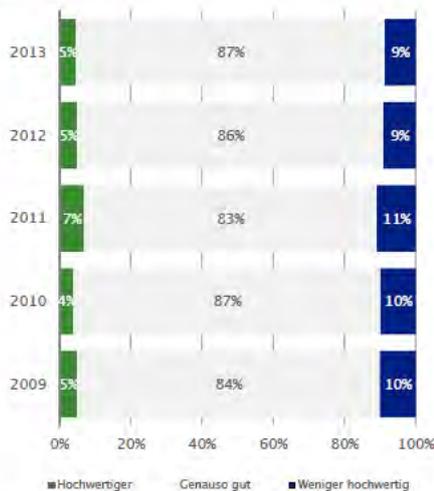
BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN

DIE BEDEUTUNG DES ANGEBOTS AN HANDELSMARKEN

Die Qualitätswahrnehmung von Handelsmarken und die Bedeutung von Handelsmarken bei der Wahl der Einkaufsstätte haben sich von 2012 auf 2013 kaum verändert. Für 43% (2009 waren es noch 29%) der Verbraucher ist das Angebot an Handelsmarken ein wichtiges Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte. Neun von zehn Verbrauchern sind überzeugt, dass Handelsmarken genau so gut sind wie Herstellermarken.

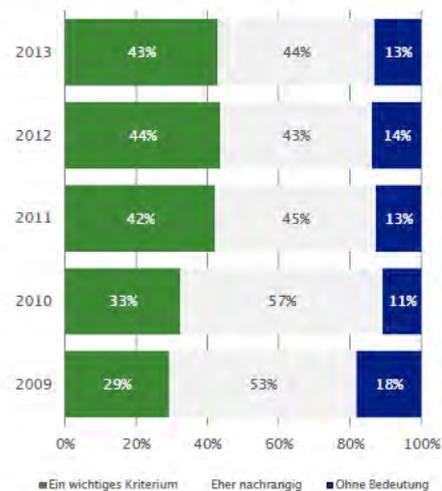
Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

HANDELSMARKEN SIND IM VERGLEICH ZU HERSTELLERMARKEN QUALITATIV...



Frage: Wie beurteilen Sie die Qualität von Handelsmarken? Wählen Sie bitte aus den folgenden Aussagen diejenige, die Ihre Meinung am besten ausdrückt.
Basis: N=1192, alle Befragten

BEI DER WAHL MEINER EINKAUFSSTÄTTE IST DAS ANGEBOT AN HANDELSMARKEN...



Frage: Bei der Wahl Ihrer Einkaufsstätte, welche Rolle spielt für Sie persönlich das Angebot an Handelsmarken?
Basis: N=1192, alle Befragten

NACHHALTIGKEIT, DESIGN UND QUALITÄT, PREIS UND IMAGE, NON-FOOD UND INNOVATION



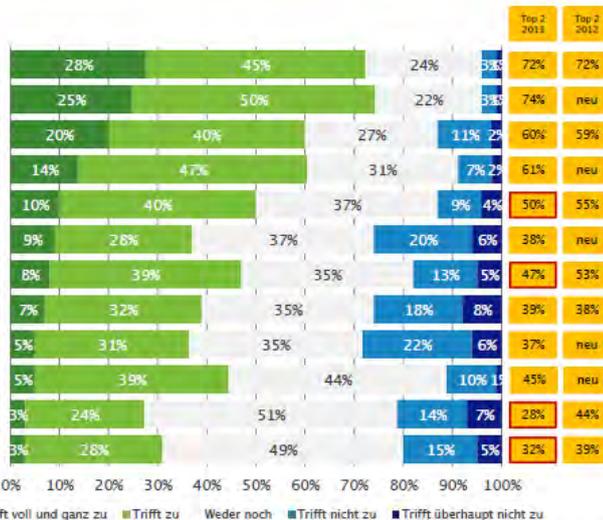
NACHHALTIGKEIT

Beim Thema Nachhaltigkeit steht Regionalität für die Verbraucher stark im Vordergrund. Die Bereitschaft, für umweltschonende / regionale Produkte mehr zu bezahlen zeigt jedoch nicht jeder. Hinsichtlich der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Bio-Produkten von Handelsmarken herrscht bei jedem Zweiten keine eindeutige Meinung vor.

Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

STIMMEN SIE DIESEN AUSSAGEN ZU?

- Es sollte mehr Handelsmarken geben, die in meiner Heimatregion hergestellt werden.
- Handelsmarken aus meiner Heimatregion bieten mir die Möglichkeit, etwas für die lokale Wirtschaft zu tun.
- Ich achte beim Einkauf heute stärker darauf, Produkte aus der Region zu kaufen.
- Handelsmarken aus meiner Heimatregion bieten mir die Möglichkeit, Produkte aus der Region zu einem günstigen Preis zu bekommen.
- Handelsmarken sollten mir dabei helfen, umweltfreundlich zu handeln.
- Ich suche gezielt nach Handelsmarken, die in meiner Region produziert werden.
- Handelsmarken haben Bio-Produkte erschwinglicher gemacht.
- Ich bin bereit, für umweltschonende Handelsmarken etwas mehr zu bezahlen.
- Wenn eine Handelsmarke in meiner Heimatregion hergestellt wurde, darf sie auch etwas mehr kosten.
- Herkunftsangaben auf regionalen Handelsmarken kann ich vertrauen.
- Bio-Produkten von Handelsmarken kann man vertrauen.
- Bio-Produkte von Handelsmarken sind von hoher Qualität.



Signifikante Unterschiede (95%-Level) zu den Top2-Werten des Vorjahres rechts neben der Grafik (rot = sig. niedriger, grün = sig. höher als 2012)

Frage: Wie stimmen Sie diesen Aussagen zu? Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr Sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen.
Basis: N=1192, alle Befragten



QUALITÄT UND DESIGN

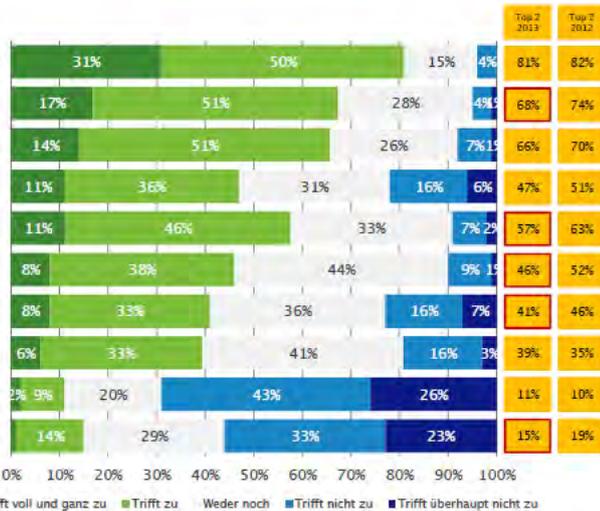
Bei der Qualität stellen die Verbraucher die gleichen Ansprüche wie an Markenprodukte, beim Design werden Abstriche toleriert. Die Verbraucher achten auf Testurteile und sehen durch diese die Qualität bestätigt. Beim Design sehen die Befragten Handelsmarken auf Augenhöhe mit Markenprodukten, nur wenige glauben jedoch dass ein höherwertiges Design nicht mit höheren Preisen verbunden ist.



Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

STIMMEN SIE DIESEN AUSSAGEN ZU?

- Ich stelle an Handelsmarken bei der Qualität die gleichen Anforderungen wie an Markenprodukte.
- Die guten Testurteile von Stiftung Warentest und Ökotest zeigen den hohen Qualitätsstandard von Handelsmarken.
- Vom Aussehen her können viele Handelsmarken bereits mit Marken mithalten.
- Ich achte beim Kauf von Handelsmarken auf Testurteile von Stiftung Warentest und Ökotest.
- Das Design von Handelsmarken hat sich in den letzten Jahren deutlich zum Positiven entwickelt.
- Bekommt eine Handelsmarke ein höherwertiges Design, ist das oft mit einer Preiserhöhung verbunden.
- Ich kaufe Handelsmarken nicht mehr allein mit Blick auf den Preis, sondern bin auch von Design und Qualität überzeugt.
- Ich merke, dass bei Handelsmarken immer öfter ein regionaler Bezug zu meiner Heimat herausgestellt wird.
- Bei einem einfachen / schlichten Design einer Handelsmarke habe ich Zweifel an der Qualität des Produktes.
- Ich achte beim Kauf darauf, dass mir die Handelsmarken vom Design her gefallen.



Signifikante Unterschiede (95%-Level) zu den Top2-Werten des Vorjahres rechts neben der Grafik (rot = sig. niedriger, grün = sig. höher als 2012)

Frage: Wie stimmen Sie diesen Aussagen zu? Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen.
Basis: N=1192, alle Befragten

7



PREIS UND IMAGE

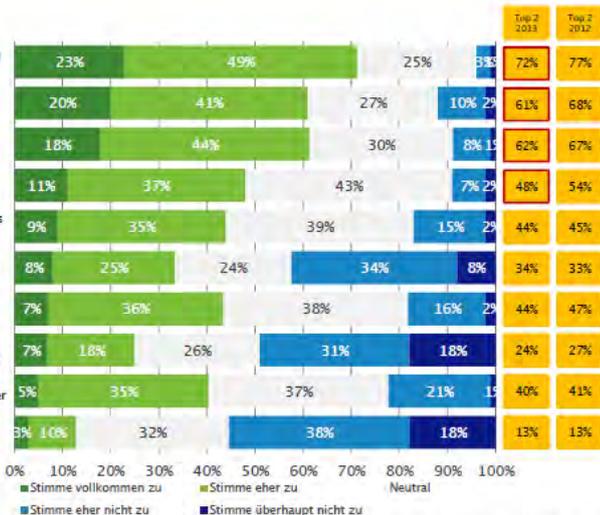
Verglichen mit 2012 finden 2013 weniger Verbraucher, dass Handelsmarken gute Qualität zu günstigen Preisen liefern. Auch die Handelsmarke als Stammmarke verliert etwas an Bedeutung. Preiserhöhungen bei Handelsmarken sind für die Verbraucher weniger spürbar als im vergangenen Jahr.



Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

STIMMEN SIE DIESEN AUSSAGEN ZU?

- Es ist pfiffig, Handelsmarken zu kaufen, weil man gute Qualität zu einem günstigeren Preis bekommt.
- Einige Handelsmarken würde ich als meine „Stammmarke“ bezeichnen.
- Wenn ich Markenprodukte günstiger als Handelsmarken sehe, weiß ich, dass ich ein echtes Schnäppchen machen kann.
- Verglichen mit den Preisen vor einem Jahr hat es spürbare Preiserhöhungen bei Handelsmarken gegeben.
- Im Sonderangebot gibt es häufig Top-Marken zu einem günstigeren Preis als dem von Handelsmarken.
- Meine „Stammmarke“ kaufe ich selbst dann, wenn ich vergleichbare Markenprodukte zu einem günstigeren Preis sehe.
- Handelsmarken sind immer öfter im Sonderangebot zu finden.
- Bei besonderen Anlässen wie Weihnachten oder Geburtstagsfeiern kommen für mich keine Handelsmarken, sondern nur Markenprodukte in Betracht.
- Der Preisabstand zwischen Handelsmarke und Markenprodukt wird immer kleiner.
- Ich kaufe heute eher weniger Handelsmarken als vor einem Jahr.



Signifikante Unterschiede (95%-Level) zu den Top2-Werten des Vorjahres rechts neben der Grafik (rot = sig. niedriger, grün = sig. höher als 2012)

Frage: Wie stimmen Sie diesen Aussagen zu? Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen.
Basis: N=1192, alle Befragten

8



INNOVATION UND NON-FOOD

Auch bei Non-food Produkten wird eine hohe Qualität von Handelsmarken wahrgenommen. Allerdings fallen Non-food Handelsmarken weniger auf als noch vor einem Jahr und auch die Werbung für Handelsmarken wird signifikant weniger oft bemerkt als 2012.



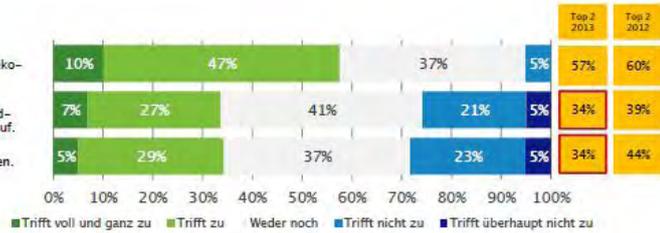
Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelzeitung

STIMMEN SIE DIESEN AUSSAGEN ZU?

Non-food-Produkte von Handelsmarken wie z.B. Schreibwaren, Deko-Artikel oder Haushaltswaren sind von guter Qualität.

Handelsmarken fallen mir in letzter Zeit auch stärker bei Non-food-Artikeln wie z.B. Schreibwaren, Deko-Artikeln o. Haushaltswaren auf.

Ich bemerke in letzter Zeit immer öfter Werbung für Handelsmarken.



Signifikante Unterschiede (95%-Level) zu den Top2-Werten des Vorjahres rechts neben der Grafik (rot = sig. niedriger, grün = sig. höher als 2012)

Frage: Wie stimmen Sie diesen Aussagen zu? Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie ihr zustimmen oder nicht zustimmen.
Basis: N=1192, alle Befragten

9

Gekürzt, um das Thema Fleisch S. 10-14.



PREIS-LEISTUNG-WAHRNEHMUNG

15

ÜBERSICHT: PREIS-LEISTUNG-WAHRNEHMUNG

Handelsmarken von Aldi (Nord und Süd) und Lidl bekommen sehr gute Ergebnisse für Preis und Qualität. Penny, Netto und Norma gelten als günstig, jedoch nicht qualitativ hochwertig. Kaufland, Edeka und Rewe liefern gute Qualität, sind jedoch nicht günstig. Globus und Real bekommen sowohl bei Preis als auch bei Qualität unterdurchschnittliche Bewertungen.

PREIS-LEISTUNG-WAHRNEHMUNG DER HÄNDLERMARKEN



ERKLÄRUNG

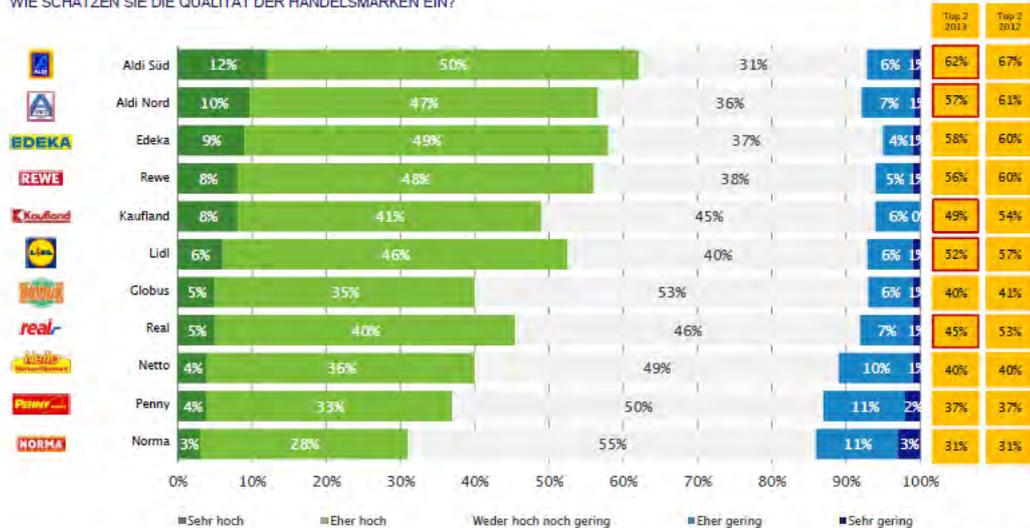
Die %-Achsen „Qualität“ und „Preisgünstig“ werden auf Basis des Top2-Mittelwerts aller betrachteten Marken geteilt. Allen Marken, die oberhalb der senkrecht auf der „Preissache“ stehenden Linie positioniert sind, wird ein überdurchschnittlich günstiger Preis zugeschrieben. Allen Marken, die rechts von der senkrecht auf der „Qualitätsachse“ stehenden Linie positioniert sind, wird überdurchschnittlich hohe Qualität zugeschrieben. Im Quadranten oben rechts liegen somit die Marken, denen im Vergleich zu allen anderen aufgezeigten Marken eine besonders hohe Qualität bei besonders günstigem Preis zugeschrieben wird.

Frage: Wie schätzen Sie die Preise der Handelsmarken ein? / Wie schätzen Sie die Qualität der Handelsmarken ein?
Basis: Markenkennner

QUALITÄT

Die Handelsmarken von Aldi, Edeka, Rewe und Lidl gelten als qualitativ hochwertig. Kaum eine Handelsmarke wird mit geringer oder eher geringer Qualität bewertet. Gegenüber den Discountern Norma, Penny, Netto und Globus sind die Befragten vorwiegend neutral. Interessant ist, dass das Qualitätsempfinden im Vergleich zum Vorjahr bei einigen Marken (signifikant) abnimmt, dies fällt insbesondere bei Aldi, Lidl, Kaufland und Real auf.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE QUALITÄT DER HANDELSMARKEN EIN?



Frage: Wie schätzen Sie die Qualität der Handelsmarken ein?
Basis: Markenkennner

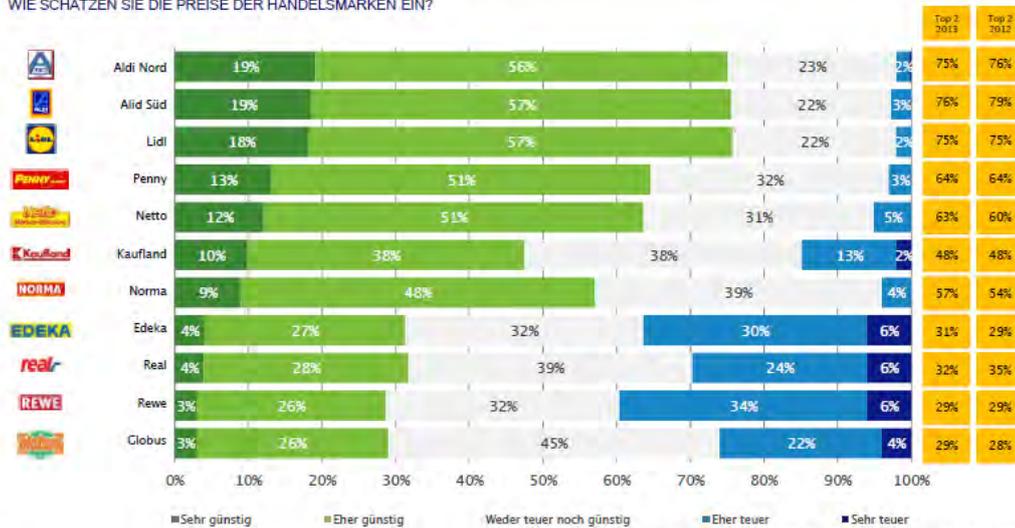
PREIS



Im Vergleich zum Vorjahr gibt es keine signifikanten Unterschiede was die Wahrnehmung des Preisvorteils angeht. Die Handelsmarken von Aldi und Lidl werden als am günstigsten erachtet. Die Produkte von Edeka, Rewe und Real gelten für (mehr als) ein Drittel der Befragten als (eher) teuer.

Handelsmarkenstudie 2013
Lebensmittelebene

WIE SCHÄTZEN SIE DIE PREISE DER HANDELSMARKEN EIN?



Frage: Wie schätzen Sie die Preise der Handelsmarken ein?
Basis: Markenkennner

Keine signifikanten Unterschiede (95%-Level) zu den Top2-Werten des Vorjahres.



ÜBER METRIXLAB

METRIXLAB

- Full-Service Marktforschungsinstitut seit 1999
- Internationales Institut mit Standorten in: Deutschland, Niederlande, USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Indien, China
- Über 400 Mitarbeiter
- Universitär validierte Forschungstools und vielfach ausgezeichnetes Institut



METRIXLABS QUALITÄTSPANEL

- „Opinionbar“ ist ein Online Panel mit 130.000 aktiven Panelisten in Deutschland (> 850.000 in Europa).
- Aktive Multi-Source Rekrutierung, keine gekauften Adressen
- Panel wird exklusiv für Studien unserer Kunden eingesetzt
- Panelwebsite ist SSL verschlüsselt
- Entspricht im Aufbau und der Pflege den ESOMAR Richtlinien
- Umfangreiche Basisdaten vorhanden, die regelmäßig aktualisiert werden



WEITERE INFORMATIONEN: www.metrixlab.com

METRIXLAB GMBH

Weidestraße 120b
22083 Hamburg

+49 (0) 40 69 21 40 77-5
+49 (0) 40 69 21 40 77-9



CHRISTIAN STAHL
MANAGING DIRECTOR

+49 (0) 40 69 21 40 77-43
C.Stahl@MetrixLab.com

VERENA HETTICH
RESEARCH MANAGER

+49 (0) 40 69 21 40 77-46
V.Hettich@MetrixLab.com

Copyright © 2013 MetrixLab GmbH

All rights reserved. Nothing from this report is allowed to be multiplied, to be stored in an automated file, or to be made public electronically, mechanical, by photocopies, prerecording or any other manner, without written consent of MetrixLab. This report has been provided under the supplier conditions of the MOA.

C SPSS Daten

I. Häufigkeiten der ungestützten Bekanntheitsabfrage

PHM kennen: Anzahl der Nennungen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig 0	28	23,1	23,1	23,1
1	44	36,4	36,4	59,5
2	24	19,8	19,8	79,3
3	9	7,4	7,4	86,8
4	6	5,0	5,0	91,7
5	2	1,7	1,7	93,4
6	1	,8	,8	94,2
7	1	,8	,8	95,0
8	2	1,7	1,7	96,7
9	2	1,7	1,7	98,3
10	2	1,7	1,7	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 1

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	29	24,0	24,0	24,0
Deluxe	1	,8	,8	24,8
Aldi	1	,8	,8	25,6
Aldi, Ikea, Lidl, Edeka, Kauf- land, Marktkauf, Real, Rewe, DM, Penny, Schlecker, C&A, H&M, Kaiser	1	,8	,8	26,4
Alverde, Rio Grande Säfte, Naturgut, Füllhorn	1	,8	,8	27,3
Apple	1	,8	,8	28,1
Balea, ja, gut und günstig, Rewe Marke, Isana (Rossmann)	1	,8	,8	28,9
BioBio, Edeka Bio, VivaVital	1	,8	,8	29,8
Deluxe, Gourmet, Edeka selecti- on	1	,8	,8	30,6
dm - Alverde und Denk mit, Aldi -Solo, Tandil, Edeka - Gut und Günstig und Rio Grande, Edeka	1	,8	,8	31,4
edeka premium	1	,8	,8	32,2
Edeka Selection, Gourmet , Deluxe, Feine Welt	1	,8	,8	33,9

Edeka: gut und günstig, Budnikowsky. AS, P&C: Marie Lund C+A. clockhouse	1	.8	.8	34,7
Feine Welt Rewe	1	.8	.8	35,5
feine welt von rewe	1	.8	.8	36,4
Ferrero	1	.8	.8	37,2
gut & günstig	1	.8	.8	38,0
gut + günstig	1	.8	.8	38,8
gut und günstig	4	3,3	3,3	42,1
Gut und günstig	1	.8	.8	43,0
Gut und Günstig, EDEKA, IKEA Möbel, A & P, AS Drogerieartikel, REWE, K- Classic, OK, Ja!	1	.8	.8	43,8
Gut und Günstig, Tip, Bio Wertkost, Gutfleisch, Alverde, Balea, Gut Drei Eichen, Balea, River,	1	.8	.8	44,6
Gut&Günstig, K-Klassik, Ja!, Rewe, Tip, A&P, Balea, Rewe Bio,	1	.8	.8	45,5
Hofgut	1	.8	.8	46,3
Iglo,Langnesse, Ritter Sport, Birkel, Maggi, Knorr, Bahlsen, Pfanni, Coca-Cola, Mars, Schöl- ler-Eis, Wagner Pizza, Dr.Oeckter,	1	.8	.8	47,1
Ja (Sky)	1	.8	.8	47,9
Ja, Biobio, Freeway, deluxe, Milbona	1	.8	.8	48,8
ja, gut und günstig, gut bio, BioBio, Milbona, Jeden Tag, River, Solo, Vitess,	1	.8	.8	49,6
ja, gut&günstig (wenn auch nicht unbedingt premium in meinen augen)	1	.8	.8	50,4
Ja, rewe, gut und günstig,	1	.8	.8	51,2
ja!	1	.8	.8	52,1
Ja!	3	2,5	2,5	54,5
JA!	2	1,7	1,7	56,2
ja!, Balea, Gutes Land, Marcus, gut & günstig	1	.8	.8	57,0
ja!, gut und günstig, tandil, topstar, kür, ombia med, von hier, rewe feine welt, balea,	1	.8	.8	57,9
ja!, gut+günstig, Milbona, Balea, Alverde, Stardrink, Sweetland	1	.8	.8	58,7
Jeden Tag, Küstengold, Balea, Tandil	1	.8	.8	59,5
K	1	.8	.8	60,3

Lidl Deluxe	1	.8	.8	61,2
Merci, Sprite, Milka, Bounty, Grünländer, Geramont, Miracoli, Barilla, Persil,	1	.8	.8	62,0
Nestle, Coca Cola, Bärenmarke, Lätta, Zantis, Gerolsteiner, Katjes, chio Chips, Almighurt, nutella	1	.8	.8	62,8
Penny	1	.8	.8	64,5
real quality	1	.8	.8	65,3
Real Quality	1	.8	.8	66,1
real selection	1	.8	.8	66,9
Real selection	1	.8	.8	67,8
rewe	1	.8	.8	68,6
Rewe	4	3,3	3,3	71,9
REWE beste Welt,	1	.8	.8	72,7
rewe bio	1	.8	.8	73,6
rewe bio, gut bio, rewe feine welt	1	.8	.8	74,4
Rewe deine Welt	1	.8	.8	75,2
REWE Feine Kost	1	.8	.8	76,0
rewe feine welt	4	3,3	3,3	79,3
Rewe feine Welt	1	.8	.8	80,2
Rewe Feine Welt	3	2,5	2,5	82,6
REWE feine Welt	1	.8	.8	83,5
REWE Feine Welt	2	1,7	1,7	85,1
Rewe Feine Welt,	1	.8	.8	86,0
Rewe Feine Welt, Real Selection	1	.8	.8	86,8
rewe feine welt, real selection, lidl ?	1	.8	.8	87,6
Rewe Premium	3	2,5	2,5	90,1
REWE Premium	1	.8	.8	90,9
Rewe, Ja, Rewe feine Welt, Edeka, Gut & Günstig, Tandil	1	.8	.8	91,7
Tip	2	1,7	1,7	94,2
Tip , Biotrend , Deluxe ,	1	.8	.8	95,0
Tipp	1	.8	.8	95,9
Unser Norden	1	.8	.8	96,7
Vitess	1	.8	.8	97,5

Vivisse, Gut und Günstig,	1	,8	,8	98,3
wann ist den eine Handelsmarke eine Premium- Handels marke? Sowas wie : Edekabio, Bio Bio, Gut Bio?	1	,8	,8	99,2
Was sind Premium- Handelsmarken?	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	72	59,5	59,5	59,5
Lidl deluxe	1	,8	,8	60,3
alnatura sélection	1	,8	,8	61,2
Alverde, Balea, Denk mit, Profissimo, Mibell, A & P, Freeway, Tip	1	,8	,8	62,0
alverde, body & soul, edeka, müllers teestube,	1	,8	,8	62,8
Balea	1	,8	,8	63,6
BioBio	1	,8	,8	64,5
Budget	1	,8	,8	65,3
Denk mit, Mibell, Rio Grande, Solo, Bioness, Bio Bio, Viva Vital, Tip, Ja, Wilhelm Branden- burg,	1	,8	,8	66,1
edeka	1	,8	,8	66,9
Edeka	1	,8	,8	67,8
edeka meine heimat	1	,8	,8	68,6
Feine kost	1	,8	,8	69,4
Ferrero, Nestlé	1	,8	,8	70,2
Gunt und Günstig	1	,8	,8	71,1
Gut Bio , Hofgut	1	,8	,8	71,9
gut und günstig	3	2,5	2,5	74,4
Gut und Günstig	1	,8	,8	75,2
Gut&günstig	1	,8	,8	76,0
ja	2	1,7	1,7	77,7
Ja	1	,8	,8	78,5
ja!	1	,8	,8	79,3
Ja!	1	,8	,8	80,2
Kaffe von Aldi (süd)	1	,8	,8	81,0
Karlskrone	1	,8	,8	81,8

Lidl	1	.8	.8	82,6
Mama mia, Aldi Pizza	1	.8	.8	83,5
Max bahr	1	.8	.8	84,3
Milka	1	.8	.8	85,1
Naturgut	1	.8	.8	86,0
Nestle	1	.8	.8	86,8
Penny	1	.8	.8	87,6
persil	1	.8	.8	88,4
Real Quality	1	.8	.8	89,3
Review	1	.8	.8	90,1
REWE	1	.8	.8	90,9
Rewe - Ja und Bio,	1	.8	.8	91,7
rewe bio	1	.8	.8	92,6
Rewe Deluxe	1	.8	.8	93,4
rewe feine welt	1	.8	.8	94,2
Rewe feine Welt	1	.8	.8	95,0
Rewe Feine Welt	1	.8	.8	95,9
tip	2	1,7	1,7	97,5
Tipp	1	.8	.8	98,3
unser Norden	1	.8	.8	99,2
Unser Norden (Sky)	1	.8	.8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 3

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	95	78,5	78,5	78,5
balea	1	.8	.8	79,3
Balea	1	.8	.8	80,2
cien	1	.8	.8	81,0
edeka	1	.8	.8	81,8
Edeka	3	2,5	2,5	84,3
Gebirgsjäger	1	.8	.8	85,1
Gut & Günstig	1	.8	.8	86,0
Gut Bio (Aldi)	1	.8	.8	86,8
gut und günstig	2	1,7	1,7	88,4
gut&günstig	1	.8	.8	89,3

Iglo	1	,8	,8	90,1
JA-Produkte	1	,8	,8	90,9
Ja!	1	,8	,8	91,7
k-classic	1	,8	,8	92,6
lidl deluxe	1	,8	,8	93,4
Maternus	1	,8	,8	94,2
Nivea	1	,8	,8	95,0
Rewe Bio	1	,8	,8	95,9
Rewe Bio, Rewe Feine Welt, AS (Schlecker)	1	,8	,8	96,7
Rewe FeineWelt	1	,8	,8	97,5
tip	1	,8	,8	98,3
TIP	1	,8	,8	99,2
tipp	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 4

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	105	86,8	86,8	86,8
AS	1	,8	,8	87,6
babylove	1	,8	,8	88,4
balea	1	,8	,8	89,3
Cola	1	,8	,8	90,1
dm (Balea)	1	,8	,8	90,9
Gut & Günstig	1	,8	,8	91,7
Gut&Günstig	1	,8	,8	92,6
Ikea	1	,8	,8	93,4
Milsa	1	,8	,8	94,2
Nike	1	,8	,8	95,0
Nordland (Rewe bio)	1	,8	,8	95,9
Real	1	,8	,8	96,7
real quality	1	,8	,8	97,5
Rewe feine welt	1	,8	,8	98,3
solo	1	,8	,8	99,2
tandil	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 5

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	111	91,7	91,7	91,7
Asos	1	,8	,8	92,6
baby love	1	,8	,8	93,4
Balea	1	,8	,8	94,2
Balea (Budni)	1	,8	,8	95,0
Coshida	1	,8	,8	95,9
edeka	1	,8	,8	96,7
gartenkrone	1	,8	,8	97,5
ja!	1	,8	,8	98,3
Porsche-Design	1	,8	,8	99,2
Schweppes	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 6

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	113	93,4	93,4	93,4
balea	1	,8	,8	94,2
Colgate	1	,8	,8	95,0
freeway	1	,8	,8	95,9
Freeway	1	,8	,8	96,7
isana	1	,8	,8	97,5
Isana	1	,8	,8	98,3
Langnese	1	,8	,8	99,2
Milsa (ni) ALDI	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 7

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	114	94,2	94,2	94,2
aro	1	,8	,8	95,0
Coca-Cola	1	,8	,8	95,9
Gletscherkrone (Aldi)	1	,8	,8	96,7
graceland	1	,8	,8	97,5
Milbona	1	,8	,8	98,3
Unser Norden	1	,8	,8	99,2

w5	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 8

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	115	95,0	95,0	95,0
alterra	1	,8	,8	95,9
Jack Daniels	1	,8	,8	96,7
River	1	,8	,8	97,5
sonniger, Eldena, Albona...	1	,8	,8	98,3
Spar	1	,8	,8	99,2
unser norden	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 9

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	118	97,5	97,5	97,5
Block-House Artikel	1	,8	,8	98,3
ja!	1	,8	,8	99,2
Markus	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

PHM kennen: Nennung 10

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	118	97,5	97,5	97,5
aber premium sind die glaube ich alle nicht	1	,8	,8	98,3
Alverde	1	,8	,8	99,2
Dr. Oetker	1	,8	,8	100,0
Gesamt	121	100,0	100,0	

II. Zusammenhang Verpackungsdesigns

Verpackung RFW/Ber

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	Segen Norditaliens - Rewe Feine Welt	41	33,9	33,9	33,9
	Basilico - Bertolli	80	66,1	66,1	100,0
	Gesamt	121	100,0	100,0	

Verpackung RFW/Maz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	79	65,3	65,3	65,3
	Aceto Balsamico di Modena Typico - Mazzetti	42	34,7	34,7	100,0
	Gesamt	121	100,0	100,0	

Item RFW: ...hat eine ansprechende Verpackung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	trifft voll zu	22	18,2	22,0	22,0
	trifft zu	61	50,4	61,0	83,0
	teils/ teils	14	11,6	14,0	97,0
	trifft nicht zu	2	1,7	2,0	99,0
	trifft überhaupt nicht zu	1	,8	1,0	100,0
	Gesamt	100	82,6	100,0	
Fehlend	weiß nicht	21	17,4		
Gesamt		121	100,0		

Item Bertolli: ...hat eine ansprechende Verpackung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	trifft voll zu	26	21,5	23,0	23,0
	trifft zu	73	60,3	64,6	87,6
	teils/ teils	12	9,9	10,6	98,2
	trifft nicht zu	2	1,7	1,8	100,0
	Gesamt	113	93,4	100,0	
Fehlend	weiß nicht	8	6,6		
Gesamt		121	100,0		

Item Mazzetti: ...hat eine ansprechende Verpackung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	trifft voll zu	12	9,9	13,2	13,2
	trifft zu	53	43,8	58,2	71,4
	teils/ teils	16	13,2	17,6	89,0
	trifft nicht zu	8	6,6	8,8	97,8
	trifft überhaupt nicht zu	2	1,7	2,2	100,0
	Gesamt		91	75,2	100,0
Fehlend	weiß nicht	30	24,8		
Gesamt		121	100,0		

Kreuztabelle

		Item RFW: ...hat eine ansprechende Verpackung.			
		trifft voll zu	trifft zu	teils/ teils	trifft nicht zu
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	12	44	7	1
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	10	17	7	1
Gesamt		22	61	14	2

Kreuztabelle

		Item RFW: ...hat eine ansprechende Verpackung.	Gesamt
		trifft überhaupt nicht zu	
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	1	65
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	0	35
Gesamt		1	100

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,541 ^a	4	,338
Likelihood-Quotient	4,804	4	,308
Zusammenhang linear-mit-linear	,035	1	,852
Anzahl der gültigen Fälle	100		

a. 5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,35.

Kreuztabelle

		Item Mazzetti: ...hat eine ansprechende Verpackung.			
		trifft voll zu	trifft zu	teils/ teils	trifft nicht zu
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	3	34	12	8
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	9	19	4	0
Gesamt		12	53	16	8

Kreuztabelle

		Item Mazzetti: ...hat eine ansprechende Verpackung.	Gesamt
		trifft überhaupt nicht zu	
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	2	59
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	0	32
Gesamt		2	91

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,512 ^a	4	,006
Likelihood-Quotient	17,359	4	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	12,295	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	91		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,70.

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW Pasta			
		2,05 ?	2,19 ?	2,35 ?	2,49 ?
Verpackung RFW/Ber	Segen Norditaliens - Rewe Feine Welt	11	6	4	8
	Basilico - Bertolli	23	18	3	7
Gesamt		34	24	7	15

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW Pasta			Gesamt
		2,65 ?	> 2,79 ?	<1,89 ?	
Verpackung RFW/Ber	Segen Norditaliens - Rewe Feine Welt	3	2	7	41

	Basilico - Bertolli	0	0	29	80
Gesamt		3	2	36	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,211 ^a	6	,006
Likelihood-Quotient	19,390	6	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	,278	1	,598
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,68.

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Bertolli			
		2,05 ?	2,19 ?	2,35 ?	2,49 ?
Verpackung RFW/Ber	Segen Norditaliens - Rewe Feine Welt	8	5	4	5
	Basilico - Bertolli	12	15	17	16
Gesamt		20	20	21	21

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Bertolli			Gesamt
		2,65 ?	> 2,79 ?	<1,89 ?	
Verpackung RFW/Ber	Segen Norditaliens - Rewe Feine Welt	7	2	10	41
	Basilico - Bertolli	9	1	10	80
Gesamt		16	3	20	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,506 ^a	6	,203
Likelihood-Quotient	8,552	6	,200
Zusammenhang linear-mit-linear	2,443	1	,118
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 2 Zellen (14,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,02.

III. Zusammenhang Zahlungsbereitschaft

Kreuztabellen

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft Bertolli Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Bertolli				
		2,05 ?	2,19 ?	2,35 ?	2,49 ?	2,65 ?
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	1	2	1	0
	Realschulabschluss	1	2	2	2	0
	Abitur	7	5	5	7	3
	Hochschulabschluss	11	12	12	11	12
	sonstiges	1	0	0	0	1
Gesamt		20	20	21	21	16

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft Bertolli Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Bertolli		Gesamt
		> 2,79 ?	< 1,89 ?	
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	0	4
	Realschulabschluss	0	1	8
	Abitur	0	6	33
	Hochschulabschluss	3	13	74
	sonstiges	0	0	2
Gesamt		3	20	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,708 ^a	24	,898
Likelihood-Quotient	18,692	24	,768
Zusammenhang linear-mit-linear	1,097	1	,295
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 24 Zellen (68,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Kreuztabellen

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft RFW Pasta Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW Pasta				
		2,05 ?	2,19 ?	2,35 ?	2,49 ?	2,65 ?
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	2	0	1	0
	Realschulabschluss	2	1	0	0	0
	Abitur	7	6	2	7	2
	Hochschulabschluss	24	15	4	7	1
	sonstiges	1	0	1	0	0
Gesamt		34	24	7	15	3

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft RFW Pasta Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW Pasta		Gesamt
		> 2,79 ?	< 1,89 ?	
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	1	4
	Realschulabschluss	0	5	8
	Abitur	0	9	33
	Hochschulabschluss	2	21	74
	sonstiges	0	0	2

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft RFW Pasta Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW Pasta				
		2,05 ?	2,19 ?	2,35 ?	2,49 ?	2,65 ?
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	2	0	1	0
	Realschulabschluss	2	1	0	0	0
	Abitur	7	6	2	7	2
	Hochschulabschluss	24	15	4	7	1
	sonstiges	1	0	1	0	0
Gesamt			2	36	121	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,185 ^a	24	,451
Likelihood-Quotient	22,960	24	,522
Zusammenhang linear-mit-linear	1,926	1	,165
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 28 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabellen

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft Mazzetti Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Mazzetti			
		< 1,99 ?	3,49 ?	4,99 ?	6,49 ?
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	2	0	2
	Realschulabschluss	1	2	4	0
	Abitur	2	12	15	3
	Hochschulabschluss	6	29	28	8
	sonstiges	0	2	0	0
Gesamt		9	47	47	13

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft Mazzetti Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Mazzetti		Gesamt
		7,99 ?	> 11,49 ?	
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	0	4
	Realschulabschluss	1	0	8
	Abitur	1	0	33
	Hochschulabschluss	2	1	74
	sonstiges	0	0	2
Gesamt		4	1	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,196 ^a	20	,704
Likelihood-Quotient	16,395	20	,692
Zusammenhang linear-mit-linear	,470	1	,493
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 24 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Verpackung RFW/Maz * Zahlungsbereitschaft Mazzetti

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Mazzetti			
		< 1,99 ?	3,49 ?	4,99 ?	6,49 ?
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	7	29	29	10
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	2	18	18	3
Gesamt		9	47	47	13

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft Mazzetti		Gesamt
		7,99 ?	> 11,49 ?	
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	4	0	79
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	0	1	42
Gesamt		4	1	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,937 ^a	5	,312
Likelihood-Quotient	7,550	5	,183
Zusammenhang linear-mit-linear	,008	1	,931
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,35.

Verpackung RFW/Maz * Zahlungsbereitschaft RFW

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW			
		< 1,99 ?	3,49 ?	4,99 ?	6,49 ?
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	13	34	22	4
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	14	21	5	1
Gesamt		27	55	27	5

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW		
		7,99 ?	8,49 ?	9,99 ?
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	4	1	1
	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	0	0	0
Gesamt		4	1	1

Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW	Gesamt
		11,49 ?	
Verpackung RFW/Maz	Crema Italiens - Rewe Feine Welt	0	79

	Aceto Balsamico di Modena Tipico - Mazzetti	1	42
Gesamt		1	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,465 ^a	7	,086
Likelihood-Quotient	14,828	7	,038
Zusammenhang linear-mit-linear	4,773	1	,029
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 10 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,35.

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft RFW Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW			
		< 1,99 ?	3,49 ?	4,99 ?	6,49 ?
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	2	2	0
	Realschulabschluss	2	1	3	1
	Abitur	5	16	9	1
	Hochschulabschluss	19	35	13	3
	sonstiges	1	1	0	0
Gesamt		27	55	27	5

Bildungsabschluss * Zahlungsbereitschaft RFW Kreuztabelle

		Zahlungsbereitschaft RFW				Gesamt
		7,99 ?	8,49 ?	9,99 ?	11,49 ?	
Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss	0	0	0	0	4
	Realschulabschluss	1	0	0	0	8
	Abitur	2	0	0	0	33
	Hochschulabschluss	1	1	1	1	74
	sonstiges	0	0	0	0	2
Gesamt		4	1	1	1	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,021 ^a	28	,966
Likelihood-Quotient	17,827	28	,930
Zusammenhang linear-mit-linear	1,545	1	,214
Anzahl der gültigen Fälle	121		

a. 34 Zellen (85,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

IV. Zusammenhang Kaufabsicht in Bezug auf Verwendungszweck Kreuztabellen

Privater Gebrauch Pasta * Kochabend Kreuztabelle

		Kochabend		Gesamt
		Bertolli - Basilico	Rewe Feine Welt - Segen Norditaliens	
Privater Gebrauch Pasta	Bertolli - Basilico	72	13	85
	Rewe Feine Welt - Segen Norditaliens	8	28	36
Gesamt		80	41	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,072 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	41,327	1	,000		
Likelihood-Quotient	44,083	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	43,708	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	121				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,20.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabellen

Privater Gebrauch Pasta * Geschenk Kreuztabelle

		Geschenk		Gesamt
		Mazzetti - Aceto Balsamico di Modena Typico	Rewe Feine Welt - Crema Italiens Aceto Balsamico di Modena	
Privater Gebrauch Pasta	Mazzetti - Aceto Balsamico di Modena typico	68	46	114
	Rewe Feine Welt - Crema Italiens Aceto Balsamico di Modena	1	6	7
Gesamt		69	52	121

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,538 ^a	1	,019		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,842	1	,050		
Likelihood-Quotient	5,838	1	,016		
Exakter Test nach Fisher				,041	,024
Zusammenhang linear-mit-linear	5,492	1	,019		
Anzahl der gültigen Fälle	121				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,01.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet