



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft & Soziales

Department Wirtschaft

Bachelorarbeit

Der Einfluss der Produktfaktoren auf die Wahrnehmung einer Handelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel

Eingereicht von:

Daniel Fokken



Matrikel-Nr.:



Geburtsdatum:



Betreut durch:

Dr. Sandra Meister

Vertretungsprofessorin Marketing

Zweitgutachter:

Prof. Dr. Stefan Tuschl

Professor für Quantitative Methoden

Eingereicht am:



Zusammenfassung

Die vorliegende Ausarbeitung befasst sich mit den Entscheidungsfaktoren bei der Wahl einer Handelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Es wird der Frage nachgegangen, wie der Konsument aktuell auf dem Markt vorhandene Handelsmarken bewertet und wo er hier Unterscheidungen trifft. Des Weiteren werden die für den Konsumenten entscheidenden Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke erforscht.

Aufgeteilt sind diese Fragestellungen in vier Forschungsfragen, die die Kenntnis und Bewertung vorhandener Handelsmarken, die Faktoren bei der Auswahl und ggf. weitere Beeinflussungen in den Fokus stellen.

Diese Fragen werden mit Hilfe der Auswertung einer empirischen Analyse in Form einer Online-Befragung mit insgesamt 273 Teilnehmern bearbeitet. Unterstützt wird dies durch einen theoretischen Teil, der vorangehend einige Grundlagen zu den Markenarten und Markenfunktionen anhand aktueller Literatur erläutert.

Im Ergebnis wird deutlich, dass die Konsumenten zwischen den Gattungsmarken, klassischen Handelsmarken und Premiumhandelsmarken unterschiedlicher Handelsunternehmen auf der gleichen Positionierungsebene keine großen Unterschiede in der Bewertung machen. Sehr wohl werden jedoch die unterschiedlichen Positionierungen unterschiedlich bewertet. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Konsumenten bei der Wahl einer Handelsmarke nur wenig Wert auf das äußere Erscheinungsbild, eine besonders gute Qualität oder hohe Sympathiewerte legen. Die Kernpunkte bei der Wahl einer Handelsmarke sind hier die Preisgünstigkeit, die Bewährtheit und die Verfügbarkeit im Ladengeschäft. Der Konsument achtet somit besonders darauf, dass er ein Produkt erwirbt, bei dem er bereits vorher gute Erfahrungen sammeln konnte, das günstig ist und welches dort verfügbar ist, wo er einkaufen geht. Die Bewertung der abgefragten Handelsmarken macht deutlich, dass die im Markt vorhandenen Handelsmarken diesen Fokus aus Sicht der Konsumenten bereits zufriedenstellend abdecken.

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung	1
B	Begriffliche Grundlagen und aktuelle Situation im Lebensmitteleinzelhandel	3
1	Begriffliche Grundlagen	3
1.1	Marken im Lebensmitteleinzelhandel.....	3
1.1.1	Der Markenbegriff.....	3
1.1.2	Der Nutzen von Marken	4
1.1.3	Markenarchitektur.....	6
1.2	Unterschiedliche Markenarten	8
1.2.1	Herstellermarken	8
1.2.2	Handelsmarken	9
1.2.3	Händlermarke.....	12
2	Darstellung der aktuellen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	14
2.1	Aktuelle Entwicklungen aus Sicht des Handels	14
2.2	Aktuelle Entwicklungen aus Sicht des Konsumenten	15
3	Die wahrgenommenen Produktfaktoren beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel..	17
3.1	Die entscheidenden Produktfaktoren beim Einkauf	17
3.2	Abhängigkeit der Wahrnehmung von Produktfaktoren	20
C	Empirische Analyse der Einfluss der Produktfaktoren beim Kauf von Handelsmarken	24
1	Ziel der Analyse und Definition der Forschungsfragen.....	24
2	Konzeptionelle Überlegungen zur Befragung	25
2.1	Bestimmung geeigneter Handelsunternehmen und Marken.....	25
2.2	Bestimmung des Erhebungsverfahrens	26
2.3	Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl einer Stichprobe	27
3	Entwicklung des Fragebogens und Durchführung der Befragung	28
3.1	Aufbau des Fragebogens.....	28
3.2	Durchführung der Befragung	29

4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	30
4.1	Darstellung der Ergebnisse.....	30
4.2	Interpretation der Ergebnisse.....	38
4.3	Beantwortung der Forschungsfragen.....	42
D	Abschließende Zusammenfassung, Ausblick und Fazit	44
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	44
2	Weiterer Forschungsbedarf	45
3	Fazit.....	46
	Anhang.....	48
	Literaturverzeichnis	60
	Eidesstattliche Erklärung	63
	Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung.....	63

Abkürzungsverzeichnis

bzw	beziehungsweise
ca	circa (ungefähr)
eG	Eingetragene Genossenschaft
EH	Einzelhandel
etc	et cetera (lat. für: und so weiter)
ff	fortfolgend
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale (Einkaufsort)
uvm	und vieles mehr
VS	Vollsortimenter
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Klassifikation von Handelsmarken	10
Abbildung 2 - Positionierung von Handelsmarken anhand der Rewe Group	11
Abbildung 3 - Konsumentenverhalten im Wandel	16
Abbildung 4 - SOR-Modell	21
Abbildung 5 - Wichtigkeit der Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke	32
Abbildung 6 - Bekanntheit und Kauf von Handelsmarken	33
Abbildung 7 - Bewertung der Gattungsmarken im Vergleich	34
Abbildung 8 - Bewertung der klassischen Handelsmarken im Vergleich	35
Abbildung 9 - Bewertung der Premiumhandelsmarken im Vergleich	35
Abbildung 10 - Durchschnittliche Bewertungen der drei Positionierungen im Vergleich	36
Abbildung 11- Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei der Edeka im Vergleich	37
Abbildung 12 - Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei der Rewe im Vergleich	37

Abbildung 13 - Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei real,- im Vergleich	38
Abbildung 14 - Markierung am Beispiel von Maggi fix & frisch	48
Abbildung 16 - Verteilung der Häufigkeiten bei Edeka.....	55
Abbildung 17 - Verteilung der Häufigkeiten bei Rewe.....	55
Abbildung 18 - Verteilung der Häufigkeiten bei real,-.....	55
Abbildung 19 - Streuungsdiagramm Edeka Unternehmen und Handelsmarken	58
Abbildung 20 - Streuungsdiagramm Rewe Unternehmen und Handelsmarken	59
Abbildung 21 - Streuungsdiagramm real,- Unternehmen und Handelsmarken	59
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1 - Nutzen der Marke für den Anbieter	5
Tabelle 2 - Nutzen der Marke aus Nachfragersicht.....	6
Tabelle 3 - Beispiele für Markenstrukturen einer Händlermarke.....	13
Tabelle 4 - Die drei Typen des Involvements.....	23
Tabelle 5 - Handelsunternehmen mit Gesamtbruttoumsatz und Käuferreichweite.....	25
Tabelle 6 - Analysierte Handelsunternehmen mit ihren Eigenmarken	26
Tabelle 7 - Verteilung der Einkaufsstättenbesuche nach Häufigkeiten.....	31
Tabelle 8 - Mittelwerte der Bewertung der Handelsunternehmen.....	31
Tabelle 9 - Übersicht der Handelsmarken nach Bekanntheit sowie Kauf	33
Tabelle 10 - Zuordnung der Phantasienamenmarken zu den Handelsunternehmen	34
Tabelle 11 - Zusammenhang zwischen Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarken.....	37
Tabelle 12 - Bewertung des Handelsunternehmens Edeka.....	56
Tabelle 13 - Bewertung des Handelsunternehmens Rewe.....	56
Tabelle 14 - Bewertung des Handelsunternehmens real,-.....	56
Tabelle 15 - Häufigkeiten der Gründe für den Kauf einer Handelsmarke	57
Tabelle 16 - Häufigkeiten der Zuordnung der Handelsmarken mit Phantasienamen	57
Tabelle 17 - Mittelwerte der Bewertung der Handelsmarken	58

A Einleitung

Im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nimmt die Bedeutung und der Einfluss von Handelsmarken stetig zu. So betrug im Jahre 2012 der Umsatzanteil von Handelsmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discounter und Drogerien bereits 39%. Nach Umsatz gerechnet ist somit etwa jedes dritte Produkt ein Handelsmarkenprodukt. Im Jahre 2006 betrug dieser Anteil noch 36%, was einen durchschnittlichen jährlichen Anstieg von etwa 1,2% entspricht.¹ Auch an der Vielfalt von Handelsmarkenartikeln lässt sich dieser Trend erkennen: Während im Jahre 2009 bei Edeka etwa 2400 Artikel im Sortiment zur Handelsmarke zählten,² betrug die Anzahl an Handelsmarkenartikeln im Jahr 2012 bereits 3600.³ Ähnlich sieht es auch bei anderen Einzelhändlern wie Kaufland oder Rewe aus.

Doch bieten die Handelsunternehmen dem Kunden mit dieser Vielfalt nicht nur Alternativen zu Herstellermarken, vielmehr kommt es auch zu einem verstärkten Konkurrenzdruck der Handelsmarken untereinander. So treten sowohl verschiedene Handelsunternehmen miteinander in Konkurrenz als auch verschiedene Handelsmarken des selben Unternehmens (z.B. Gattungsmarken, Eigenmarken und Premium-Eigenmarken). Der Kunde kann nicht mehr nur das Unternehmen auswählen, bei dem er eine Handelsmarke kauft, sondern auch zwischen verschiedenen Marken des Unternehmens wählen. Diese Marken unterscheiden sich in ihrer preislichen und qualitativen Ausrichtung.

Unter Berücksichtigung dieser Entwicklung stellt sich die Frage, anhand welcher Merkmale der Konsument seine Kaufentscheidungen im Blick auf Handelsmarken trifft. Welche Faktoren nimmt er bei einer immer markenadäquateren Entwicklung der Handelsmarken als wichtig wahr und welche Faktoren spielen für ihn eine untergeordnete Rolle. Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Entscheidungsfaktoren beim expliziten Vergleich und Kauf von Handelsmarken untereinander. Es soll ermittelt werden, anhand welcher Faktoren sich die Konsumenten für oder gegen eine Handelsmarke entscheiden.

Das Thema dieser Arbeit lässt sich somit wie folgt festlegen:

Die Analyse des Einflusses der Produktfaktoren auf die Wahrnehmung einer Handelsmarke – Anhand welcher Faktoren entscheiden sich die Konsumenten für oder gegen eine Handelsmarke?

Der Aufbau dieser Ausarbeitung gestaltet sich mit Blick auf die Ausgangsfrage wie folgt:

¹ Nielsen, Lebensmittelzeitung Nr. 18 (2013), Seite 43.

² EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2010), Seite 11.

³ EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2013), Seite 22.

Das nachfolgende Kapitel B behandelt zunächst die begrifflichen Grundlagen. Hierbei wird der Markenbegriff definiert und die Rolle von Marken sowie die Architektur von Marken im Lebensmitteleinzelhandel herausgearbeitet. Des Weiteren werden verschiedene Markenarten näher beleuchtet und gegeneinander abgegrenzt.

Anschließend an die begrifflichen Grundlagen wird die aktuelle Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel aus der Sicht des Handels und der Konsumenten dargestellt. Hierbei wird unter anderem auf einen Wandel im Konsumentenverhalten als auch auf Veränderungen in der Handelsstruktur eingegangen.

Das Kapitel B wird mit einer Literaturrecherche zu den entscheidenden Produktfaktoren beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel abgeschlossen. Nachdem die entscheidenden Produktfaktoren dargestellt wurden, werden die Einflüsse auf die Wahrnehmung dieser Faktoren beschrieben.

Das Kapitel C beinhaltet die Analyse der Einflüsse der Produktfaktoren beim Kauf von Handelsmarken. Hierzu wird zunächst die Kernfrage dieser Bachelorarbeit in mehrere Forschungsfragen zerlegt und anschließend, nach einigen konzeptionellen Vorüberlegungen zur Grundgesamtheit, den zu analysierenden Marken und der Untersuchungsmethode, eine Umfrage konzipiert. Um eine Konzentration der empirischen Analyse auf die Forschungsfragen zu erreichen, werden die Entscheidungsfaktoren aus dem vorherigen Kapitel wieder aufgegriffen.

Der vierte Abschnitt des Kapitel C befasst sich mit der Darstellung und Analyse der mittels der zuvor konzipierten Befragung erhaltenen Ergebnisse, sowie mit der Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen.

Beendet wird die vorliegende Ausarbeitung durch eine zusammenfassende Schlussbetrachtung, den Verweis auf weiteren Forschungsbedarf und ein abschließendes Fazit im Kapitel D.

B Begriffliche Grundlagen und aktuelle Situation im Lebensmitteleinzelhandel

1 Begriffliche Grundlagen

1.1 Marken im Lebensmitteleinzelhandel

1.1.1 Der Markenbegriff

Der Begriff der Marke ist in der Literatur nicht eindeutig definiert. Je nach Autor und Erscheinungsjahr gibt es verschiedene Auffassungen des Begriffs „Marke“. Gründe hierfür finden sich unter anderen in verschiedenen Forschungsrichtungen (zum Beispiel ausgerichtet auf Kundenverhalten oder Handelsstrategien etc.).⁴ Dieser Abschnitt soll die Entwicklung des Markenbegriffs und seine verschiedenen Betrachtungsweisen kurz und zusammenfassend beleuchten.

Der Begriff der Marke hat sich seit seinen ersten Definitionen durch Mellerowicz weiterentwickelt. Trotzdem sind bis heute die Grundlagen dieser ersten Definition erhalten geblieben.

So definierte Mellerowicz den Begriff „Marke“ im Jahr 1963 wie folgt: „Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“⁵

Mellerowicz verknüpft den Begriff der Marke also mit Charakteristika wie einer Markierung, Privatgebrauch, Fertigware, größerer Absatzraum, Anerkennung im Markt, gleichbleibende oder verbesserte Qualität sowie gleich bleibende Menge und Aufmachung. Diese Definition ist jedoch nur noch begrenzt auf die heutige Zeit anwendbar, da z.B. der größere Absatzraum und die Anerkennung im Markt bei Produktneueinführungen erst später eintreten. Auch lassen sich die Eigenschaften nicht eindeutig auf Handelsmarken, Dienstleistungsmarken, Internetmarken etc. übertragen.

Laut Bruhn ist es daher notwendig, den Markenbegriff neu zu definieren.⁶

⁴ Vgl. Bruhn (2004), Seite 5.

⁵ Mellerowicz (1963), Seite 39.

⁶ Vgl. Bruhn (2004), Seite 7.

Er definiert die Marke in einer Kurzfassung wie folgt: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“⁷ Die unterscheidungs-fähige Markierung erfolgt laut Bruhn durch ein schutzfähiges Zeichen gemäß §§ 3, 8 und 9 Markengesetz. Das systematische Absatzkonzept ist geprägt durch verschiedene Instrumente wie Preispolitik, Produkt- und Servicepolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik etc. Hierdurch werden die Erwartungen der Nachfrager erfüllt, was zu einem Erfolg im Markt (Ausgedrückt in hoher Bekanntheit, positives Image, hohe Wertschätzung, Kundenzufriedenheit und schließlich ökonomischen Erfolg) führt. Diese Definition ist weitreichender und lässt sich sowohl auf Markenartikel, Industriegütermarken oder Dienstleistungsmarken anwenden. Des Weiteren umfasst diese Definition sowohl Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen und Non-Profit-Organisationen als Inhaber einer Marke.⁸

Darüber hinaus kann dem Markenbegriff mit Blick auf den Konsumenten eine weitere Definition zugesprochen werden. Meffert und Burmann beschreiben die Marke für den Konsumenten als „[...]ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“⁹ Eine Marke entsteht somit aus dieser Sichtweise über ihr zuvor erläutertes funktionelles Konstrukt hinaus in den Köpfen der Verbraucher. Je stärker und unverwechselbarer die Marke in den Köpfen der Verbraucher verankert ist, desto stärker wirkt eine Marke. Starke Marken bieten sowohl dem Konsumenten, als auch dem besitzenden Unternehmen einen großen Nutzen, der im folgendem Kapitel näher beleuchtet werden soll.

Wird im Folgenden von einer Marke gesprochen, so sei die obige Definition als Verständnis zu nehmen.

1.1.2 Der Nutzen von Marken

Einer Marke lassen sich verschiedene Rollen und Aufgaben zuteilen. Diese sind analog zur gegebenen Definition des Markenbegriffes je nach Sichtweise unterschiedlich. So lassen sich einer Marke aus Sicht des Unternehmen andere Funktionen zusprechen, als aus Sicht der Konsumenten.

⁷ Bruhn (2004), Seite 28.

⁸ Vgl. Bruhn (2004), Seite 26 ff.

⁹ Meffert / Burmann (1998), Seite 81.

Für Unternehmen erfüllt die Marke die Funktion der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, eine Plattform für neue Produkte, Schutz vor Krisen und Einflüsse von Wettbewerbern sowie der Kundenbindung und Präferenzbildung.¹⁰ All diese Funktionen zielen schließlich auf das Halten oder die Steigerung des Absatzes und Umsatzes und damit auf den ökonomischen Erfolg einer Marke bzw. des besitzendem Unternehmens.¹¹

In der folgenden Tabelle werden die Eigenschaften für den Anbieter genauer dargestellt:

Präferenzbildung beim Konsumenten	Mit einer starken Marke kann sich das Unternehmen gegenüber dem Kunden profilieren und so dessen Vorliebe für diese Marke steigern.
Differenzierung gegenüber der Konkurrenz	Eine Profilierung mittels starker Marke führt zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Die eigene Leistung hebt sich von der Vielfalt ab und fällt dadurch stärker auf.
Kundenbindung	Umso stärker die Zufriedenheit mit den Produkten einer Marke ist, desto häufiger kaufen Kunden eine Marke auch in anderen Bereichen oder Sorten wieder.
Wertsteigerung des Unternehmens	Eine starke Marke hat einen hohen Wiedererkennungswert und eine starke Kundenbindung, hierdurch steigt auch gleichzeitig der Wert des Unternehmens.
Segmentspezifische Marktbearbeitung	Durch zielgruppenspezifische Marken (zum Beispiel für Männer oder Frauen) lassen sich Märkte speziell bearbeiten.
Plattform für neue Produkte	Starke Marken genießen Vertrauen beim Kunden. Dieses Vertrauen kann für Line-Extensions oder Lizenzierungen genutzt werden.
Preispolitischer Spielraum	Je intensiver eine Marke als „etwas einzigartiges“ dargestellt werden kann, umso größer ist auch der preispolitische Spielraum für den Hersteller. Der Kunde „kauft die Marke mit“.

Tabelle 1 - Nutzen der Marke für den Anbieter¹²

Für die Käufer bzw. Konsumenten stellt die Marke eine verdichtete Information für alle mit der Marke verknüpften Verbindungen dar. Es werden zusätzliche Informationen, beispielsweise über die Qualität eines Produktes oder seiner Herkunft geliefert und somit das wahrgenommene Kaufrisiko gesenkt. Der Wiedererkennungscharakter einer Markierung erleichtert dem Konsumenten die Orientierung und schafft Vertrauen. Darüber hinaus stellt eine Marke auch einen emotionalen Anker dar und verkörpert Wertevorstellungen, indem sie bestimmte Gefühle und Images vermittelt.¹³

Die Funktionen der Marke für den Konsumenten werden in folgender Tabelle noch einmal übersichtlich dargestellt:

¹⁰ Vgl. Esch / Wicke / Rempel (2005), Seite 12.

¹¹ Vgl. Meffert / Burmann / Kroes (2002), Seite 12.

¹² Vgl. Meffert / Burmann / Kroes (2002), Seite 11 ff & Ji-Hun Yoo (2010), Seite 11.

¹³ Vgl. Esch / Wicke / Rempel (2005), Seite 11.

Orientierungshilfe	Konsumenten können sich beim Einkauf anhand von Markierungen orientieren und in einer Vielzahl von Produkten spezifische Produktgruppen oder Marken finden.
Entlastungsfunktion	Da Kaufentscheidungen häufig auf Basis unvollkommener Informationen stattfinden, fungieren Marken als Informationsgeber und reduzieren Komplexität. Sie beschleunigen und vereinfachen somit den Kaufentscheidungsprozess und reduzieren die Transaktionskosten.
Vertrauensfunktion	Aufgrund ihrer Bekanntheit, Identität, Herkunft und ihres Kompetenzversprechens wird der Marke vom Konsumenten Vertrauen entgegengebracht.
Qualitätssicherungsfunktion	Eine Marke dient dem Konsumenten häufig als Nachweis von Sicherheit während der Gebrauchs-, Verbrauchs- und Entsorgungsphase. Diese Sicherheit entsteht durch die Qualitätsvermutung der Konsumenten bei Markenartikeln.
Prestigefunktion	Im sozialen Umfeld des Konsumenten erfüllt die Marke eine Prestigefunktion, sie „macht etwas her“ und kann über die funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zum Ausdruck der Persönlichkeit genutzt werden.
Identifikationsfunktion	Durch das Übertragen von Attributen der Marke auf sich selbst (z.B. „jung, dynamisch, modern“) definiert der Konsument sein Eigenbild.

Tabelle 2 - Nutzen der Marke aus Nachfragersicht¹⁴

Es lässt sich abschließend festhalten, dass Marken sowohl für das besitzende Unternehmen als auch für den Konsumenten eine wichtige Rolle spielen. Dem Unternehmen bietet eine starke Marke durch verschiedene Nutzungskomponenten Raum für Wachstum, während sie dem Konsumenten durch verschiedene Nutzungskomponenten Orientierung und Wiedererkennungswerte gibt.

1.1.3 Markenarchitektur

Die Gestaltung der Markenarchitektur beinhaltet Überlegungen zu den auf den einzelnen Unternehmensebenen verwendeten Marken, ihre Rollen im Unternehmen, Positionierungen und Zusammenhänge zwischen den Marken.¹⁵

Ziel dieser Gestaltung soll es sein, „ [...]die Gesamtheit der Marken wie die Instrumente eines Orchesters so aufeinander abzustimmen, daß ein möglichst harmonisches Gesamtbild erzeugt wird.“¹⁶ Die Herausforderung hierbei ist es, die Beziehungen und Einflüsse zwischen den Marken als auch zwischen den Marken und dem Produkt sowie die Bedeutungen der einzelnen Marken zu analysieren und richtig zu deuten, um dieses Gesamtbild für den Kunden möglichst klar und logisch zu gestalten. Hierbei ist der Blick auf den Kunden

¹⁴ Vgl. Meffert / Burmann / Kroes (2002), Seite 9 ff & Ji-Hun Yoo (2010), Seite 12 ff.

¹⁵ Vgl. Meffert (2005), Seite 841.

¹⁶ Bräutigam (2004), Seite 14.

besonders wichtig, da dieser das vom Unternehmen konzipierte Gesamtbild verstehen und akzeptieren muss, um nach dessen vorgegebener Logik zu handeln.¹⁷

Zur Gestaltung der Markenarchitektur lassen sich analog zur oben genannten Definition vier Einflussgrößen nennen. Diese sind:

1. Aufhängung der Marken in unterschiedlichen Hierarchieebenen

Es wird festgelegt, wie viele Hierarchiestufen im Markenportfolio vorhanden sein sollen und welche Marke wie verankert ist. So kann zum Beispiel einer Unternehmensmarke (z.B. „Nestlé“) eine weitere Marke (z.B. „Maggi“) untergeordnet werden. Dieser Marke können wiederum weitere Marken (z.B. „Pastaria“ oder „Fix & Frisch“) untergeordnet sein. Im vorliegenden Beispiel bestünden somit bereits 3 Hierarchieebenen.¹⁸

2. Gestaltung der Beziehungen zwischen den Marken

Bei der Gestaltung der Beziehungen geht es nicht um die organisatorischen oder rechtlichen Beziehungen im Unternehmen, sondern um die für den Konsumenten sichtbaren Verbindungen zwischen den Marken. So bestimmt die Gestaltung der Beziehungen zwischen den Marken unter anderem, in welchem Umfang die verschiedenen Markenelemente auf den einzelnen Produkten eingesetzt werden.

Das Vorgehen bei der Ausgestaltung der Beziehungen geht von deutlichen Hinweisen (z.B. zwischen Henkel und dessen Produktmarken Persil oder Weißer Riese: „Qualität von Henkel“) bis hin zu kaum wahrnehmbaren Herstellernachweisen auf der Rückseite einer Produktverpackung.¹⁹ Im oben genannten Beispiel werden die Markierungen „Maggi“ und „Fix & Frisch“ etwa im gleichen Umfang auf der Verpackung präsentiert, während die Unternehmensmarke „Nestlé“ lediglich auf der Rückseite der Produktverpackung vermerkt ist.²⁰ Die Beziehungen zwischen den Marken haben auch einen direkten Einfluss auf die Rolle der Marken für den Käufer/Konsumenten.

3. Rolle der Marken für den Käufer/Konsumenten

Werden mehrere Marken zur Markierung eines Produktes herangezogen, so muss festgelegt werden, welche Bedeutung die einzelnen Marken für den Konsumenten haben sollen. Es geht hierbei um die wahrgenommene Dominanz und den Einfluss, den eine Marke auf das Kaufverhalten und die Einstellung eines Konsumenten haben soll. Marken

¹⁷ Vgl. Bräutigam (2004), Seite 5.

¹⁸ Vgl. Bräutigam (2004), Seite 15.

¹⁹ Vgl. Bräutigam (2004), Seite 16.

²⁰ Siehe hierzu auch die Produktabbildung im Anhang.

können dominierend, gleichberechtigt und unterstützend wirken oder gar keine Rolle für das Produkt spielen.²¹

Je nach Rolle, die eine Marke gemäß Markenarchitektur haben soll, werden dessen Elemente stärker oder schwächer bei der Gestaltung und Kommunikation eines Produktes eingesetzt und spielen somit in der Wahrnehmung des Konsumenten eine stärkere oder schwächere Rolle.

4. Beziehung zwischen Marke und Produkt

Hiermit wird die Frage beantwortet, welche Spannweite einzelne Marken haben, das heißt, wie viele Produkte und Märkte von einer Marke abgedeckt werden. Dies kann von einer Einzelmarke, mit nur einem Produkt pro Marke, über eine Familienmarke (Eine Marke für eine gemeinsame Produktkategorie), bis hin zu einer Dachmarke, die alle Produkte unter sich vereint, gehen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Gestaltung der einzelnen Parameter nicht unabhängig von einander geschehen kann. Entscheidungen über die Anzahl an Hierarchieebenen haben zum Beispiel auch direkten Einfluss auf die Beziehungen zwischen Marke und Produkt.

1.2 Unterschiedliche Markenarten

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Markenarten Hersteller-, Handels-, und Händlermarke definiert und so von einander abgegrenzt. Ziel dieses Kapitels soll es sein, dem Leser die unterschiedlichen Marken und ihre Strukturen und Positionierungen näher zu bringen, daher werden nicht nur die Definitionen der einzelnen Arten aufgezeigt, sondern auch vertiefend die möglichen Positionierungsarten und Vorgehensweisen bei der Arbeit mit diesen Marken.

1.2.1 Herstellermarken

Von einer Herstellermarke oder auch einem klassischen Markenartikel wird gesprochen, wenn die Entwicklung und Herstellung sowie die Verantwortung für das markierte Produkt allein in der Hand eines produzierenden Unternehmens liegt.²²

Herstellermarken lassen sich in Premium-Marken, Konsum-, bzw. Standardmarken und Preiseinstiegsmarken differenzieren. Die Unterschiede liegen hier vor allem in der Positionierung und der strategischen Zielsetzung.²³

²¹ Vgl. Bräutigam (2004), Seite 17 ff.

²² Vgl. Becker, J. (2001), Seite 210.

²³ Vgl. Weise (2008), Seite 35.

Preiseinstiegsmarken zeichnen sich hauptsächlich durch ihren niedrigen Preis aus. Sie sind qualitativ- und imagebezogen nur wenig differenziert. Da sie aber vorrangig aufgrund des Preises gekauft werden, ist eine starke Differenzierung auch nicht notwendig. Im Lebensmitteleinzelhandel haben Preiseinstiegsmarken der Hersteller einen schweren Stand, da die Eigenmarken des Handels in diesem Preissegment eine vorrangige Rolle spielen.²⁴

Konsum-, bzw. Standardmarken sind preislich häufig zwischen den Handelsmarken bzw. den Preiseinstiegsmarken der Hersteller und den Premiummarken im mittleren Preissegment angesiedelt. Sie bieten einen angemessenen Qualitätsstandard und eine hohe Innovationsrate. Konsummarken haben häufig ein starkes Markenimage, eine starke Käuferbindung und eine Käuferreichweite von über 50%.²⁵ Gleichzeitig sind die Konsummarken am stärksten von den veränderten Rahmenbedingungen des Marktes betroffen. So ging das Wachstum der Handelsmarken in den vergangenen Jahren zu weiten Teilen auf Kosten der Konsummarken.²⁶

Premiummarken zeichnen sich durch gleichbleibend hohe Qualität und eine Positionierung im oberen Preissegment aus. Käufer zahlen dementsprechend einen höheren Preis als bei Konsummarken, können sich jedoch auch sicher sein, dass ihre Erwartungen erfüllt werden. Ziel der Premiummarken ist eine hohe Bekanntheit und starke positive Assoziationen mit der Marke. Diese Assoziationen können sowohl sachlich-funktional als auch symbolisch-emotional sein. Eine sachlich-funktionale Positionierung bedeutet, dass eine Marke ein gutes Qualitätsimage vertritt und eine gute Leistungsfähigkeit aufweist. Auch eine hohe Innovationsrate kann das Qualitätsimage verbessern. Die symbolisch-emotionale Positionierung rechtfertigt den hohen Produktpreis aufgrund der emotionalen Bindung (Steigerung des Selbstwertgefühls, Symbolkraft) des Käufers zur Marke.²⁷

1.2.2 Handelsmarken

Handelsmarken (Auch Eigenmarken oder Hausmarken genannt) sind gemäß des Bundesministerium für Wirtschaft „Waren- oder Firmenzeichen, 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.“²⁸ Eine Handelsmarke ist nach dieser Definition also ein von einem Handelsunternehmen markiertes Produkt, dass von eben diesem Handelsunternehmen vertrieben wird.

²⁴ Vgl. Weise (2008), Seite 35.

²⁵ Vgl. Hupp, O. (2001), Seite 20.

²⁶ Vgl. Weise (2008), Seite 36.

²⁷ Vgl. Weise (2008), Seite 38 ff.

²⁸ Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), Seite 130.

Da eine Marke jedoch nicht nur aus ihrer funktionalen Sichtweise betrachtet werden soll, sondern vielmehr auch im subjektiven Empfinden des Kunden entsteht,²⁹ beschreiben Ahlert und Kenning eine Definition, die eben diesen Kundenaspekt berücksichtigt. Demnach bezeichnet man eine Marke als Handelsmarke, wenn sie „[...] sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweiligen Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet.“³⁰ Ahlert und Kenning trennen somit das „Entstehen einer Marke“ von der Markierung und setzten die Marke der Definition aus Kapitel 1.1.1 gleich. Eine Marke wird dann zur Handelsmarke, wenn sie einem Handelsunternehmen angehört ist.

Handelsmarken lassen sich anhand verschiedener Kriterien klassifizieren, wie die folgende Darstellung zeigt:



Abbildung 1 - Klassifikation von Handelsmarken³¹

Während die meisten der oben genannten Kriterien selbsterklärend sind, sollen die beiden für eine Handelsmarkenstrategie wichtigsten Kriterien im Folgenden noch einmal weiter erläutert werden. Diese sind die Positionierung und die Sortimentsbreite.

Bei der Positionierung lassen sich die drei Merkmalsausprägungen Gattungsmarke, klassische Handelsmarke und Premiumhandelsmarke unterscheiden.

Gattungsmarken, auch Generika, No-Name-Produkte oder Weiße Ware genannt, stellen Basisprodukte mit Mindestqualität zu Einstiegspreisen dar. Sie sind häufig sehr einfach gestaltet und meist auf Basislebensmittel (wie z.B. Reis oder Nudeln) ausgelegt und die

²⁹ Siehe Kapitel 1.1.1.

³⁰ Ahlert / Kenning (2007), Seite 147.

³¹ Vgl. Ahlert / Kenning (2007), Seite 151.

Qualität liegt deutlich unter der Herstellermarke. Eine Profilierung der Gattungsmarke erfolgt daher ausschließlich über den Preis.³²

Die klassischen Handelsmarken sind von der Produktgestaltung eigenständiger als die Gattungsmarken, sie sind den Herstellermarken qualitativ nur leicht unterlegen bis gleichwertig aber deutlich günstiger als diese. Klassische Handelsmarken kopieren häufig die kaufrelevanten Merkmale der Herstellermarken und sind somit als Konkurrenzprodukte zu diesen Marken zu sehen.³³

Premium-Handelsmarken weisen eine sehr hohe Qualität bei einem hohen Preis auf. Sie können neue Marktsegmente schaffen und einen Beitrag zur Profilierung der Einkaufsstätte und damit zur Kundenbindung liefern. Sie können mit den qualitativ hochwertigen Herstellermarken konkurrieren und durch wertsteigernde Grund- und Zusatznutzen für eine Präferenzstrategie genutzt werden.³⁴



Abbildung 2 - Positionierung von Handelsmarken anhand der Rewe Group³⁵

Die drei Positionierungsstrategien bei Handelsmarken unterscheiden sich somit vor allem mit Blick auf die Qualität und den Preis, so dass sie sich auch wie im vorstehenden Schaubild zusammenfassend darstellen lassen.

Die Sortimentsbreite, also die Anzahl der Handelsmarkenprodukte unter einem Markendach lässt sich in Artikelmarken, Warengruppenmarken und Sortimentsmarken unterscheiden.

Artikelmarken werden auch als Mono-, Einzel oder Produktmarken bezeichnet. Hierbei wird jedes Produkt unter einer eigenen Markierung vertrieben. Ein Beispiel für eine Artikelmarke ist das Waschmittel „Tandil“ des Discounters Aldi. Mit dieser Strategie lassen sich markenpolitische Instrumente speziell auf ein Produkt anwenden, womit eine

³² Vgl. Ahlert / Kenning / Scheider (2000), Seite 35 & Bruhn (2001), Seite 10.

³³ Vgl. Ahlert / Kenning / Scheider (2000), Seite 35 & Bruhn (2001), Seite 12.

³⁴ Vgl. Wolf (2011), Seite 22 & Bruhn (2001), Seite 12.

³⁵ In Anlehnung an Wolf (2011), Seite 21.

zielgruppenspezifische Positionierung für das einzelne Produkt möglich wird.³⁶ Durch diese Ausrichtung der Artikelmarke auf spezifische Kundenbedürfnisse kann sich ein Handelsunternehmen sowohl vertikal als auch horizontal im Wettbewerb profilieren und so die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarke bei Nachfrager verschwimmen lassen. Auch kann es bei einer Einzelmarke nicht zu (sowohl positiven als auch negativen) Ausstrahleffekten mit anderen Artikeln kommen.³⁷ Problematisch bei einer Artikelmarkenstrategie sind unter anderem die hohen Kosten bei der Profilierung einer Marke für einen einzelnen Artikel, so dass diese Strategie im Handel eher selten anzutreffen ist.³⁸

Bei Warengruppen- oder Segmentmarken wird eine Warengruppe oder ein Segment unter einem Namen vertrieben. Ein Beispiel hierfür ist die Marke „Today“ des Handelsunternehmens Rewe, welche für den Kosmetikbereich eingesetzt wird. Handelsunternehmen können durch Warengruppenmarken gezielt auf die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten in einer bestimmten Warengruppe eingehen, wodurch ein eigenständiges Markenimage aufgebaut werden kann.³⁹

Sortimentsmarken fassen unterschiedlich große Teile des Sortiments eines Handelsunternehmens unter einer Marke zusammen. Beispiele hierfür sind unter anderem „Ja!“ der Rewe-Gruppe oder „Gut & Günstig“ der Edeka. Durch das breite Auftreten der Marken lässt sich schnell ein hoher Bekanntheitsgrad und dadurch ein Marken-Goodwill aufbauen. Die Kosten der Markenführung wird auf eine hohe Anzahl von Artikeln verteilt und die Einführung neuer Artikel ist unter diesem Markendach besonders einfach.⁴⁰ Bei einer großen Anzahl verschiedener Artikel unter einem Markendach kann jedoch ggf. von den Konsumenten eine mangelnde Produktkompetenz zugeschrieben werden. Daher wird diese Markenstrategie meist für Produkte im unterem Preis- und Qualitätssegment (Gattungsmarken) eingesetzt.⁴¹ Außerdem ist es wichtig, dass die unter einem Markendach zusammengefassten Produkte „[...] ein einheitliches und stabiles Qualitätsniveau aufweisen, da sonst die Gefahr negativer Ausstrahlungseffekte besteht.“⁴²

1.2.3 Händlermarken

Der Begriff der Händlermarke wird in der Literatur unterschiedlich genutzt. So kann er einerseits als Synonym der Marke des Handels⁴³ genutzt werden oder für die nachfolgende

³⁶ Vgl. Wolf (2011), Seite 23.

³⁷ Vgl. Mattmüller / Tunder (2004), Seite 227.

³⁸ Vgl. Mattmüller / Tunder (2004), Seite 227.

³⁹ Vgl. Bruhn (2001), Seite 33.

⁴⁰ Vgl. Wolf (2011), Seite 24.

⁴¹ Vgl. Mattmüller, Tunder (2004), Seite 227.

⁴² Bruhn (2001), Seite 34.

⁴³ Vgl. Hälsig (2008), Seite 26. Zur Handelsmarke siehe Kapitel 1.2.2.

Definition. Wird in dieser Ausarbeitung von einer Händlermarke gesprochen, so ist letztere Definition damit gemeint.

Eine Händlermarke wird auch Retail-Brand, Betriebstypenmarke oder Store Image genannt. Das Retail-Branding ist nach Morschett „[...] die Markenpolitik eines Einzelhandelsunternehmens auf der Ebene seiner Verkaufsstellen.“⁴⁴ Die Strategie des Markenartikelkonzepts wird hier auf Einzelhandelsunternehmen übertragen. Dementsprechend wird die Markenbildung ähnlich der Produktmarken durch eine möglichst ausgefeilte Kombination des Marketing-Mix gefördert. Die Markenpolitik kann als Leitlinie für das gesamte Handelsmarketing angesehen werden: Sie ist Grundlage für die Gestaltung von oft mehreren hundert Verkaufsstellen mit dutzenden von Mitarbeitern, unterschiedlichen Sortimenten, Ladendesigns, usw. Eine konsequente Markenbotschaft der Händlermarke ist nur mit großem Aufwand zu gewährleisten.⁴⁵

Ebenso wie bei den Produktmarken können Händlermarken in verschiedene Markensysteme eingeteilt werden. So ist auch hier die Dachmarkenstrategie und die Einzelmarken- bzw. Markenfamilienstrategie als Struktur zu finden. Während bei der Dachmarkenstrategie die strategischen Geschäftseinheiten einheitlich benannt oder zu mindestens in Verbindung gebracht werden, wird die Verbindung der einzelnen Einheiten bei der Einzelmarkenstrategie vermieden.⁴⁶ In der Praxis kommt es häufig auch zu Mischformen, wie z.B. bei der Coop eG, die einerseits Einzelmarken wie Coop, Plaza und Sky besitzt, gleichzeitig aber auch eine Dachmarkenstrategie mit Sky SK, Sky Center und Sky XXL fährt. In der folgenden Tabelle werden einige Beispiele für die Strategien aufgezeigt.

Markenstrategie	Handelsunternehmen	Beispiele der Händlermarken
Dachmarkenstrategie	Coop (Sky Märkte)	Sky, Sky SK, Sky Center, Sky XXL
	Tesco (Großbritannien)	Tesco Metro, Tesco Express, Tesco Extra
Einzelmarkenstrategie	Edeka-Gruppe	Edeka, Marktkauf, Netto Marken-Discount, Spar-Express, NP, Treff 3000,
	Rewe-Gruppe	Rewe, miniMal, Penny, ProMarkt, Perfetto, TEMMA, Comet, Nahkauf

Tabelle 3 - Beispiele für Markenstrukturen einer Händlermarke⁴⁷

Während das Konzept der Dachmarken vor allem eine enge Verknüpfung der Leistungen und damit einen Imagetransfer als Ziel hat (z.B. zwischen den Edeka Center, Edeka

⁴⁴ Morschett (2006), Seite 527.

⁴⁵ Vgl. Morschett (2006), Seite 528.

⁴⁶ Vgl. Zentes / Morschett (2005), Seite 316 ff.

⁴⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Morschett (2006), Seite 533.

Frischemarkt, Edeka Aktiv-Markt), können mit der Einzelmarkenstrategie einzelne Marktsegmente konkret angesprochen werden (z.B. Discountkäufer durch Netto bei der Edeka oder Penny bei der Rewe). Insbesondere wegen des zunehmenden Trends des Multi-Channel-Vertriebs, bei dem Handelsunternehmen verschiedene Betriebstypen und Vertriebstypen parallel nutzen, kommt dieser Markierung der Vertriebschienen zunehmend Bedeutung zu.⁴⁸

2 Darstellung der aktuellen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

In diesem Kapitel werden die aktuellen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland einerseits aus der Sicht des Handels und andererseits aus der Sicht der Verbraucher dargestellt. Diese bedingen sich zum Großteil gegenseitig, da der Handel sich den verändernden Anforderungen der Kunden und Bedürfnisse der Verbraucher anpasst, gleichzeitig aber auch die Verbraucher im gewissen Sinne vom Handel in eine bestimmte Richtung erzogen werden können. Die beiden folgenden Kapitel können somit nicht vollständig isoliert von einander betrachtet werden, sie versuchen viel mehr, die für die jeweilig betrachtete Seite wichtigen Trends herauszuarbeiten.

2.1 Aktuelle Entwicklungen aus Sicht des Handels

Aus Sicht des Handels lassen sich die folgenden aktuellen Entwicklungstendenzen nennen: Veränderte Zielgruppen, neue Technologien im Handel, sich verändernde Strukturen im Handel sowie zwischen Hersteller und Handel, verstärkter Aufbau der Händlermarke und der Handelsmarke. Diese Punkte sollen nun näher betrachtet werden.

Die Zielgruppen bzw. Kundengruppen des Handels erfahren über alle Vertriebschienen hinweg eine Veränderung. So nimmt der Anteil an älteren Menschen und Senioren stetig zu und wird 2035 etwa 1/3 der Bevölkerung betragen, während die unter 20 jährigen nur noch ca. 15% der Bevölkerung ausmachen. Darüber hinaus wächst der Anteil der Singles (Insbesondere der Single-Frauen über 50 Jahren) immer weiter an. Der Zuwachs an Migrantinnen stagniert und liegt in etwa bei 20% der Bevölkerung.⁴⁹ Darüber hinaus kommt es zu einem Wertewandel der Konsumenten hin zu Gesundheits- und Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit, Bio-Produkten und individuellerer Nachfrage.⁵⁰ All diesen sich verändernden Anforderungen und Strukturen der Zielgruppe muss sich der Handel möglichst flexibel anpassen und dabei trotzdem seine spezielle Zielgruppe nicht aus dem Blick verlieren.

Auch die Möglichkeiten des Technologieinsatzes für den Handel ändern sich. So sind hier Begriffe wie das Self-Scanning (Der Kunde übernimmt das Einscannen seiner Ware), der

⁴⁸ Vgl. Morschett (2006), Seite 533.

⁴⁹ Vgl. Eggert (2012), Seite 553.

⁵⁰ Vgl. Eggert (2012), Seite 555 ff.

Personal Shopping Assistant (Der Einkaufswagen wird mit Einkaufslisten, Hinweisen, Wegführungen etc. zum Begleiter im Markt), elektronischer Preisauszeichnung, intelligenten Waagen, Kiosksystemen (Freistehende Terminals, an denen der Kunde Ware bestellt) oder auch das Couponing (Auf den Kunden durch Adhoc-Analysen zugeschnittene Gutscheine) zu nennen.⁵¹

Darüber hinaus kommt es zu Veränderungen in den Strukturen des Handels. Die Vertriebschienen erfahren eine Umschichtung von Marktanteilen weg von großen Universalversendern und Warenhäusern hin zu Discountern und kleinen Nahversorgern in Ballungszentren. Auch der wachsende Anteil an E-Commerce, auch im FMCG-Bereich, spielt hier eine immer wichtigere Rolle.⁵²

Doch nicht nur zwischen den Vertriebschienen kommt es zu Verschiebungen, auch zwischen den einzelnen Handelsunternehmen. So nimmt die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel immer weiter zu. Die drei größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland hatten im Jahr 2013 gemeinsam einen Umsatzanteil von knapp 55%.⁵³ Dadurch können diese Unternehmen einen stärkeren Verhandlungsdruck aufbauen und so höhere Rabatte, Nachverhandlungen, Listungsgelder etc. aushandeln.⁵⁴

Auch der Ausbau der Händlermarke ist ein großer Trend der heutigen Zeit. So erkennen immer mehr Handelsunternehmen ihren Namen als starke Marke, mit deren Hilfe sie ein besseres Image, mehr Bekanntheit, eine höhere Glaubwürdigkeit und folglich auch einen höheren Unternehmenswert generieren können.⁵⁵

Neben dem Unternehmen als Marke setzen auch immer mehr Unternehmen auf eigene Marken, d.h. auf Handelsmarken. Dieses Umdenken weg von einem reinen Markenartikelsortiment zum generieren von Umsätzen, hin zu eigenen Marken, geschieht vor allem aufgrund der meist deutlich höheren Margen, der besseren Kontrolle und Unabhängigkeit von den Herstellern. Gleichzeitig generieren sich die Handelsunternehmen mit dem Vertrieb eigener Marken jedoch auch mehr Arbeit, da sie selbst so mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen und reagieren müssen.⁵⁶

2.2 Aktuelle Entwicklungen aus Sicht des Konsumenten

Auch bei den Konsumenten gibt es eine Vielzahl von Entwicklungen und Tendenzen, wie eine erhöhte Wechselbereitschaft zwischen den Einkaufsstätten, ein Rückgang der

⁵¹ Vgl. Klimon / Posch (2009), Seite 79.

⁵² Vgl. Eggert (2012), Seite 570 ff.

⁵³ Vgl. BVE (2014), Seite 15 .

⁵⁴ Vgl. Schippenbach / Pavel (2011), Seite 5 ff.

⁵⁵ Vgl. Eggert (2012), Seite 29.

⁵⁶ Vgl. EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2013), Seite 22.

Bevorratungskäufe, eine stärkere Orientierung an Werte wie z.B. Regionalität und Nachhaltigkeit, ein stärkerer Wunsch nach Abwechslung uvm. Einige dieser Entwicklungen sollen im Folgenden näher erläutert werden.

Zunächst sollen einige Key Facts einen Überblick zum Verbraucherverhalten in Deutschland geben. Im Durchschnitt kauften deutsche Haushalte im Jahr 2013 416 verschiedene Artikel ein.⁵⁷ Dies ist im Blick auf die durchschnittliche Anzahl an Artikeln in einem Geschäft wenig. Die gekauften Marken pro Jahr betragen durchschnittlich 231, was einen Rückgang zum Jahr 2008 von 8,7 Prozent bedeutet.⁵⁸ Während die Anzahl an Artikel pro Einkauf mit knapp 9 Artikeln im Vergleich zu 2008 etwa gleich blieb, ist die durchschnittliche Bonsumme von 14,96 Euro auf 17,17 Euro gestiegen. Dies bedeutet, dass trotz gleich großem Warenkorb etwa 15 Prozent mehr Geld ausgegeben wird. Gründe hierfür sind der allgemeine Preisanstieg und ein gestiegenes Qualitätsbewusstsein der Konsumenten.⁵⁹

Neben den oben beschriebenen Entwicklungen kaufen immer mehr Verbraucher nach ihren Werthaltungen ein. So gaben die Verbraucher im Jahr 2013 vor, bio-/ökologisch-orientiert (25%), fairtrade-orientiert (26%), regionalitätenbewusst (46%) einzukaufen oder bewusst einzukaufen um weniger wegzuerwerfen (52%).⁶⁰

Wird der Konsument aus einer entfernteren Perspektive betrachtet, so lässt sich eine Entwicklung vom konsistenten Konsumenten hin zum multioptionalen Konsumenten feststellen. Diese Entwicklung enthält gleichzeitig eine Veränderung der Komplexität der Konsumenten und der Märkte, wie das folgende Schaubild verdeutlicht. Nachfolgend werden die einzelnen Konsumententypen näher erläutert.

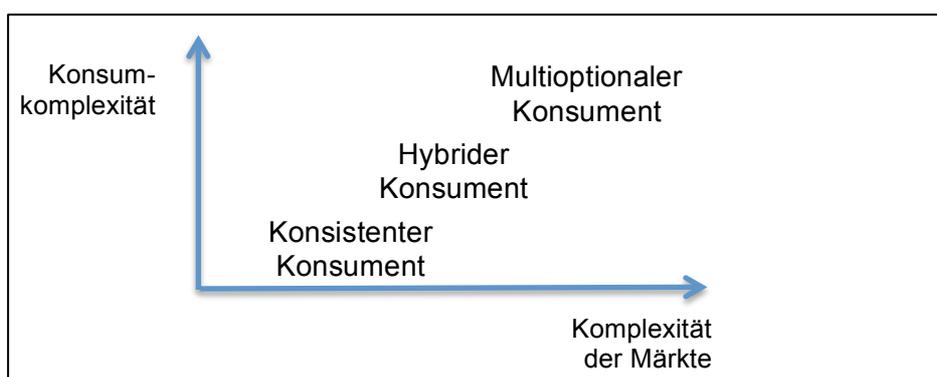


Abbildung 3 - Konsumentenverhalten im Wandel⁶¹

Der konsistente Konsument verhält sich selbst eindimensional und sein Handeln ist zeitlich stabil. Darüber hinaus ist das Verhalten der Konsumenten untereinander ebenfalls

⁵⁷ Vgl. GfK (2014b), Seite 2.

⁵⁸ Vgl. GfK (2014b), Seite 2.

⁵⁹ Vgl. GfK (2014b), Seite 2.

⁶⁰ Vgl. GfK (2014a), Seite 1.

⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Klimon / Posch (2009), Seite 21.

einheitlich. Der Konsument ist durchschaubar und steuerbar, er kauft regelmäßig gleiche Produkte, die zu ihm passen.⁶²

Dagegen handelt der hybride Käufer zweidimensional (z.B. Porschefahrer, der bei Aldi einkauft) und es gibt verschiedenen Konsumentengruppen. Trotzdem ist das Verhalten der Konsumenten zeitlich stabil. Der hybride Konsument hat den Markt weg vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt bewegt, da er stark darauf achtet, dass das Produkt zu seiner Person und Situation passt.⁶³

Die dritte Entwicklungsstufe ist der multioptionale Konsument. Dieser handelt mehrdimensional und zeitlich instabil. Die verschiedenen Konsumentengruppen sind sehr unterschiedlich und weisen keine Gemeinsamkeiten auf. Dieser Konsument wechselt zwischen mehr als zwei Handlungsprinzipien, lebt nach Lust und Laune und verschiedenen Trends. Er lebt verschiedene Rollen zu unterschiedlichen Zeiten aus. Dem multioptionalen Konsumenten müssen somit viel komplexere Märkte zur Verfügung gestellt werden, um seine Erwartungen zu erfüllen.⁶⁴

3. Die wahrgenommenen Produktfaktoren beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel

In diesem Kapitel werden zunächst die Ansprüche der Konsumenten und die hieraus entstehenden Ansprüche an Produktfaktoren analysiert. Anschließend werden verschiedene Determinanten der Wahrnehmung dieser Produktfaktoren aufgezeigt und weiter erläutert.

3.1 Die entscheidenden Produktfaktoren beim Einkauf

Dem Konsumenten bieten sich beim Einkauf verschiedene Faktoren zur Bewertung von Produktalternativen und damit zur Entscheidungsfindung. Konkrete Kriterien können beispielsweise Marke, Preis, Verpackung und Werbemaßnahmen sein. Diese konkreten Anforderungen an ein Produkt lassen sich wiederum in drei Anspruchsfelder aufteilen. So haben die Konsumenten soziale, funktionale und finanzielle Ansprüche an ein Produkt, die darüberhinaus direkt mit den Risiken bei Nichterfüllung dieser Ansprüche verknüpft sind.

In diesem Kapitel sollen die Ansprüche und Faktoren mittels einer Literaturrecherche und anschließend kurz anhand von aktuellen Marktforschungsstudien näher beleuchtet werden.

Soziale Ansprüche entstehen als Ergebnis der Interaktion des Konsumenten mit seinem persönlichen sozialen Umfeld. Die Wirkung, die ein gekauftes Produkt bei anderen erzielen

⁶² Vgl. Klimon / Posch (2009), Seite 21.

⁶³ Vgl. Klimon / Posch (2009), Seite 23.

⁶⁴ Vgl. Klimon / Posch (2009), Seite 24.

soll, beeinflusst diese Ansprüche.⁶⁵ Da sich Menschen häufig an anderen Personen oder Gruppen orientieren, zu denen sie sich zugehörig fühlen oder zu denen sie gerne gehören möchten, bestimmen diese Personen oder Gruppen spezielle Werte, denen sich die Menschen mit ihren Ansprüchen und Handlungen anpassen. So dienen z.B. bestimmte Produkte in sozialen Gruppen als Statussymbole und verschaffen dem Eigentümer Anerkennung. Je nachdem, wie öffentlich ein Produkt ge- oder verbraucht wird, kann dessen Prestigewirkung stärker oder schwächer ausgeprägt sein, eine Auswirkung auf das soziale Risiko des „nicht anerkannt sein“ kann stärker oder schwächer ausfallen.⁶⁶

Funktionale Ansprüche beinhalten die Leistungsfähigkeit und Qualität eines Produktes. Je größer das Risiko, dass sich ein Produkt nach dem Kauf als unzureichend herausstellt, desto höher auch die funktionalen Ansprüche an dieses Produkt.

Das funktionelle Risiko kann aufgrund verschiedener Sachverhalte entstehen.

So kann das Produkt zwar qualitativ einwandfrei sein, jedoch nicht die erwartete Leistungsfähigkeit aufweisen. Die Möglichkeit, dass ein Defizit zwischen der erwarteten Leistungsfähigkeit des Produkts und der tatsächlichen Leistungsfähigkeit besteht, ist ein Risiko für den Käufer, da das Produkt aus diesem Grund nicht den Erwartungen entsprechend genutzt werden kann. Darüber hinaus kann ein Produkt qualitative Schwächen aufweisen und aus diesem Grund nicht den Erwartungen entsprechen. Ist ein Produkt qualitativ nicht einwandfrei, so ist es für den Konsumenten nicht oder nur eingeschränkt zu gebrauchen. Das funktionale Risiko und damit die Anforderungen an ein Produkt wird außerdem davon beeinflusst, wie leicht sich die Qualität eines Produktes beurteilen lässt. So fällt einem Konsumenten z.B. die Auswahl eines Produktes einfacher, wenn er sich in einem Umfeld mit generell hohem Qualitätsniveau bewegt.⁶⁷

Es lässt sich außerdem feststellen, dass das funktionale Risiko und somit die Anforderungen an ein Produkt umso größer sind, desto geringer die wahrgenommene Produktqualität ist. Umgekehrt sinken die Anforderungen an ein Produkt, umso größer die wahrgenommene Qualität eines Produktes (unabhängig von dessen tatsächlicher Qualität) ist.⁶⁸

Je nach Stärke des funktionalen Risikos steigen auch die Qualitätsansprüche des Konsumenten an ein Produkt. Diese Qualität bezieht sich nicht alleine auf die Verarbeitung

⁶⁵ Vgl. Weise (2008), Seite 61.

⁶⁶ Vgl. Weise (2008), Seite 62 ff.

⁶⁷ Vgl. Weise (2008), Seite 69.

⁶⁸ Vgl. Weise (2008), Seite 69.

des Produktes, sondern auch auf den Gebrauchswert und die subjektiven Eigenschaften eines Produktes.⁶⁹

Neben den sozialen und den funktionalen Ansprüchen stellt der Kunde auch finanzielle Ansprüche an ein Produkt. Diese Ansprüche begründen sich in dem Grad, zu dem es einem Konsumenten wichtig ist, möglichst günstig einzukaufen. Das finanzielle Risiko des Konsumenten besteht einerseits darin, einen überteuerten Preis für ein Produkt bezahlen zu müssen und andererseits darin, nicht die entsprechende Leistung für den gezahlten Preis zu bekommen. So können Abweichungen von den funktionalen Anforderungen dazu führen, dass der Konsument denkt, einen überhöhten Preis zu zahlen. Diese ggf. mangelnde Einsetzbarkeit eines Produktes führt zu einem geldwerten Verlust, da ein Ersatzprodukt erworben werden muss.⁷⁰

Die finanziellen Anforderungen an ein Produkt sind eng mit den sozialen und funktionalen Ansprüchen verknüpft. So legt der Käufer eine Preiszone fest, die er bereit ist, für ein Produkt zu bezahlen. Die Untergrenze dieser Zone wird anhand der sozialen und funktionalen Mindestanforderungen festgelegt. Der Konsument geht davon aus, dass bei diesem Mindestpreis seine Anforderungen in diesen Bereichen erfüllt werden. Die Preisobergrenze hingegen wird subjektiv vom Konsumenten, zum Beispiel durch Vergleichswerte oder den finanziellen Möglichkeiten, festgelegt. Die finanziellen Anforderungen lassen sich somit in zwei Bereiche einteilen: Ein Produkt kann als zu billig empfunden werden oder Höchstpreise übersteigen.⁷¹

Nachdem sich der Kunde über seine Ansprüche an ein Produktes im klaren ist, muss er diese auf die konkreten Eigenschaften des Produktes übertragen.

Im Lebensmitteleinzelhandel werden Kaufentscheidungen häufig limitiert (unvollständiger Kaufentscheidungsprozess), habitualisiert (wiederkehrende Entscheidungen) oder impulsiv (reizgesteuert) getroffen. Während bei einer extensiven Kaufentscheidung viele Informationen gesammelt werden können und die Ansprüche mit vielen Produkteigenschaften abgeglichen werden, ist dies bei den anderen genannten Kaufentscheidungen nicht der Fall. Die Konsequenzen eines Fehlkaufes sind im Lebensmitteleinzelhandel meist zu gering, um den Aufwand einer extensiven Suche zu rechtfertigen. Es werden somit nur Informationen berücksichtigt, die direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen (Beispiel: Werbung am POS) oder dem Kunden aus früheren Einkäufen bekannt geblieben sind (Beispiel: Vertrauen in ein Produkt oder Qualität eines Produktes).

⁶⁹ Vgl. Weise (2008), Seite 70.

⁷⁰ Vgl. Weise (2008), Seite 73.

⁷¹ Vgl. Wricke (2000), Seite 24 ff.

Trotzdem werden die so gesammelten Informationen mit den vorhandenen Anforderungen verglichen.⁷² Ein weiteres Indiz dafür, dass bei Einkäufen im Lebensmitteleinzelhandel nur Informationen vor Ort genutzt werden können ist die Tatsache, dass 70% aller Kaufentscheidungen bei Gütern des täglichen Bedarfs erst am Point of Sale, also im Geschäft, getroffen werden.⁷³

Dem Kunden bieten sich somit die folgenden Faktoren zur Entscheidungsfindung beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel an: Erinnerung an frühere Einkäufe oder Eindrücke während des Konsums, Marke, äußeres Erscheinungsbild, Marketingmaßnahmen am POS und Preis.⁷⁴

Diese Faktoren werden auch von aktuellen Marktforschungsstudien gestützt. So hat die „Lebensmittel-Zeitung“ im Jahr 2012 eine Umfrage zu den Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln durchgeführt, die Qualität, Preis und Vertrauen als die drei wichtigsten Faktoren nennt.⁷⁵ Eine Studie des „ECC Handel“ aus dem Jahr 2010 nennt unter anderem Qualität, Preis, Produktnutzen und Marke unter den acht wichtigsten Kriterien.⁷⁶

3.2 Abhängigkeit der Wahrnehmung von Produktfaktoren

Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und damit auch die Wahrnehmung der einzelnen Produktfaktoren wird sowohl von affektiven als auch von kognitiven Prozessen beeinflusst.⁷⁷ Diese sollen in diesem Abschnitt näher betrachtet werden.

Zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten wird mit Hilfe des SOR-Modells ein Einblick in die inneren Prozesse der Kaufentscheidung gegeben. SOR steht für Stimulus-Organismus-Response und stellt die nicht beobachtbaren Prozesse innerhalb des Individuums in den Fokus. Es werden somit vor allem die psychologischen Vorgänge, die dem Verhalten (in diesem Falle dem Kauf) vorausgehen, untersucht.⁷⁸ Das SOR-Modell versucht „[...] die beobachtbaren Verhaltensreaktionen auf einen beobachtbaren Reiz (Stimulus) durch den zwischen Reiz und Reaktion auftretenden intervenierenden psychischen Prozess [...]“⁷⁹ zu erklären. Diese inneren Prozesse können sowohl affektiv wirken und den Konsumenten in einen angeregten, aktivierten und emotionalen Zustand versetzen, als auch kognitiv wirken und so die Informationsaufnahme und –verarbeitung

⁷² Vgl. Schönborn, Tim (2001), Seite 18 ff.

⁷³ Vgl. Hertle / Weber (2009), S. 34 ff.

⁷⁴ Vgl. Schönborn, Tim (2001), Seite 18 ff.

⁷⁵ Vgl. Lebensmittel-Zeitung (2012), Seite 41.

⁷⁶ Vgl. ECC Handel (2012), Seite 32.

⁷⁷ Vgl. Gröppel-Klein / Kroeber-Riel (2013), Seite 458.

⁷⁸ Vgl. Ji-Hun Yoo (2010), Seite 69.

⁷⁹ Ji-Hun Yoo (2010), Seite 70.

beeinflussen.⁸⁰ Zum Beispiel beeinflusst eine Werbeanzeige (Stimulus) die Markenwahl des Konsumenten (Response). Die Entscheidungsfindung und der Zusammenhang zwischen dem Stimulus und dem Response kann nicht direkt beobachtet werden, aber z.B. durch die theoretischen Konstrukte Motivation oder Emotion erklärt werden (Organismus). Darüber hinaus werden die aktivierenden und kognitiven Prozesse durch prädispositionierende Prozesse beeinflusst.⁸¹ Die nachfolgende Grafik stellt dieses Konstrukt graphisch dar und zeigt weitere Beispiele für Stimuli und Response auf:

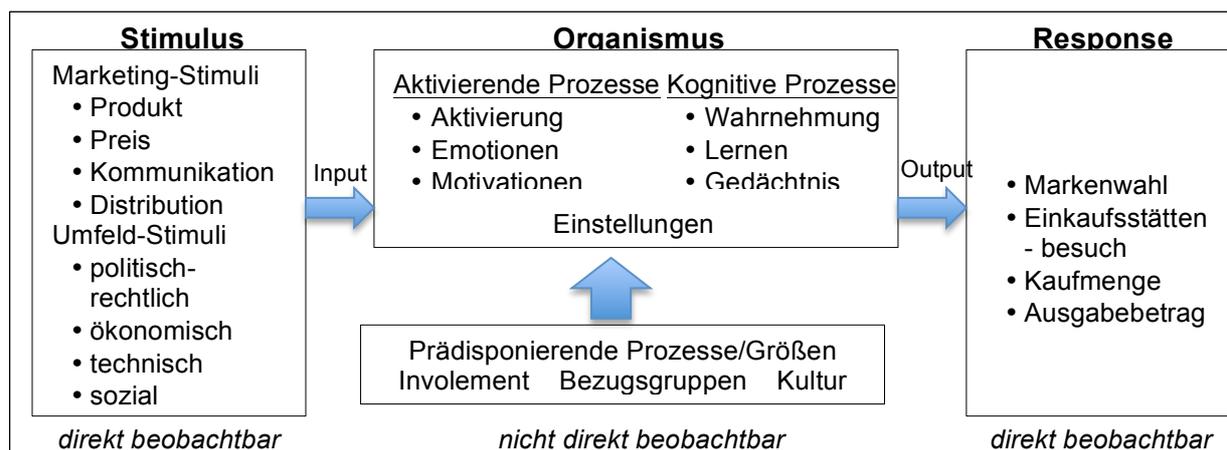


Abbildung 4 - SOR-Modell⁸²

Nachdem die inneren Prozesse und ihre Einflüsse auf das Entscheidungsverhalten grundsätzlich eingeordnet wurden, werden die einzelnen inneren Prozesse nun näher betrachtet.

Aktivierende, bzw. affektive Prozesse „[...] können als menschliche Antriebskräfte verstanden werden. [...] Sie versorgen das Individuum mit psychischer-seelischer-Energie, sie treiben das Verhalten an, sie sind dafür verantwortlich, dass überhaupt Verhalten zustande kommt.“⁸³ Die drei hauptsächlichen Antriebe sind Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Emotionen bzw. Gefühle lassen sich als innerer Erregungsvorgang, der als angenehm oder unangenehm empfunden werden kann und mehr oder weniger bewusst erlebt wird, beschreiben („Ich fühle mich gut“). Motivationen sind Emotionen und Triebe, die auf ein Ziel im Bezug auf ein Verhalten verbunden sind („Ich will dieses Ziel erreichen“). Einstellungen sind Motivationen, die mit einer gedanklichen Beurteilung verbunden sind („Ich halte etwas für gut“).⁸⁴ Je stärker die Erregungen und Spannungen sind, die durch Emotionen, Motivationen und Einstellungen erzeugt werden, desto höher ist die spezifische

⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 49.

⁸¹ Vgl. Wolf (2011), Seite 50.

⁸² Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht / Swoboda (2005), Seite 30.

⁸³ Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 53.

⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 53 ff.

Antriebsspannung für das jeweilige Handeln. Die Wahrscheinlichkeit des Handelns steigt mit der Höhe der Antriebsspannung.⁸⁵

Kognitive Prozesse „[...] sind Vorgänge bzw. Prozesse, mit denen das Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt, d.h. es sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung. Sie dienen der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens.“⁸⁶ Zu den kognitiven Prozessen zählen die Informationsaufnahme (Wahrnehmung), die Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Denken, Entscheiden) und die Informationsspeicherung (Denken, Lernen und Gedächtnis).⁸⁷

Die Informationsaufnahme umfasst die interne (Informationen aus dem Langzeitgedächtnis) und externe (Reize von außen) Aufnahme sowie jeweils die absichtslose und zufällige Aufnahme von Informationen oder die aktive Suche nach Informationen.⁸⁸ Sie ist ein komplexer Vorgang von Prozessen, „[...] zur Übernahme von Reizen bzw. Informationen in den zentralen Prozessor (Kurzzeitspeicher bzw. Gedächtnis), wo die eigentliche kognitive Verarbeitung stattfindet [...]“.⁸⁹

Die Informationsverarbeitung ist ein Prozess, in dem diese aufgenommenen Reize und inneren Informationen „[...] entschlüsselt zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet werden, sodass sie einen Sinn (Informationsgehalt) erhalten.“⁹⁰ Der Wahrnehmung von Gegenständen, Vorgängen, Beziehungen etc. folgt die Bewertung dieser Informationen anhand von direkten Informationen und Umfeldinformationen. Die Informationsverarbeitung besteht somit aus den zwei Teilen Wahrnehmung und Beurteilung der Informationen.

Die dritte Komponente der kognitiven Prozesse ist die Informationsspeicherung. Hierbei geht es um das Denken, Wissen, Lernen und dem Gedächtnis. All diese Prozesse oder Zustände hängen während der Informationsspeicherung zusammen, da z.B. das Lernen von neuem Wissen nur möglich ist, wenn dieses mit bereits vorhandenem Wissen verknüpft werden kann.⁹¹ Erlerntes beruht auf Erfahrungen und kann das Verhalten in zukünftigen Situationen verändern, die Informationsspeicherung ist somit essentiell für die zukünftigen Kaufentscheidungen des Konsumenten.⁹²

⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 55.

⁸⁶ Foscht / Swoboda (2005), Seite 73.

⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 225.

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 247 ff & Foscht / Swoboda (2005), Seite 78.

⁸⁹ Foscht / Swoboda (2005), Seite 77.

⁹⁰ Foscht / Swoboda (2005), Seite 87.

⁹¹ Vgl. Foscht / Swoboda (2005), Seite 99.

⁹² Vgl. Foscht / Swoboda (2005), Seite 104.

Die Intensität, mit der die jeweiligen affektiven und kognitiven Prozesse die Kaufentscheidung beeinflussen hängt unter anderem von den prädispositiven Prozessen Involvement, Bezugsgruppen und Kultur ab. So wird z.B. die emotionale Ansprache oder die Informationsaufnahme davon beeinflusst, wie stark das Involvement ist oder zu welcher Bezugsgruppe oder Kulturkreis sich der Konsument zugehörig fühlt.⁹³

Als Involvement wird die „[...] Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet [...]“⁹⁴ bezeichnet. Dabei wird zwischen den Ausprägungen High- und Low-Involvement unterschieden. Bei einem hohen Involvement ist die Aufmerksamkeit und die Verarbeitungstiefe besonders hoch, während Low-Involvement bedeutet, dass diese eher gering ausgeprägt sind. Das gesamte Involvement eines Individuums wird vor allem durch drei Einflussarten bedingt:

Typ	Erläuterung	Beispiel
Persönlichkeits-involvement	Wird durch die individuelle Werthaltung eines Menschen beeinflusst	Konsument achtet besonders auf biologischen Anbau von Lebensmitteln
Objekt-involvement	Engagement bezüglich eines Produktes, einer Dienstleistung, etc.	Ein Konsument besitzt ein höheres Involvement beim Autokauf als beim Kauf eines Joghurts
Situations-involvement	Die Ich-Beteiligung wird durch die Situation beeinflusst	Die Tankanzeige ist im roten Bereich, es wird also verstärkt nach einer Tankstelle gesucht

Tabelle 4 - Die drei Typen des Involvements⁹⁵

Je nach Interesse an einem Produkt, dem Spaß beim Kaufakt oder dem Konsum, der Bedeutung für den Konsumenten, dem Risiko einer Fehlentscheidung etc. kann das individuelle Involvement eines Individuums für ein Produkt höher oder niedriger ausfallen und somit die kognitiven und emotionalen Prozesse stärker oder schwächer beeinflussen.⁹⁶

Die Bezugsgruppe oder der Kulturkreis, zu der sich ein Individuum zugehörig fühlt, beeinflusst ebenfalls die Stärke der affektiven und kognitiven Prozesse im SOR-Modell. So beeinflussen bestimmte Gruppen das Verhalten und die Werteeinstellung eines Individuums oder seine soziale Schicht oder Kulturzugehörigkeit beeinflusst die Wahrnehmung und Verarbeitung bestimmter Stimuli.⁹⁷

Abschließend lässt sich somit festhalten, dass die Wahrnehmung der Produktfaktoren beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel von einer Vielzahl von Einflüssen abhängig ist und somit nur schwer einfach zu bestimmen ist.

⁹³ Vgl. Wolf (2001), Seite 51.

⁹⁴ Foscht / Swoboda (2005), Seite 122.

⁹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht / Swoboda (2005), Seite 122.

⁹⁶ Vgl. Foscht / Swoboda (2005), Seite 124.

⁹⁷ Vgl. Foscht / Swoboda (2005), Seite 130 & 142.

C Empirische Analyse des Einflusses der Produktfaktoren beim Kauf von Handelsmarken

1 Ziel der Analyse und Definition der Forschungsfragen

Kern der vorliegenden Bachelorarbeit ist eine Untersuchung der Einflussfaktoren beim Kauf von Handelsmarken. Es soll erforscht werden, wie stark der Einfluss verschiedener Kriterien auf die Wahl der Verbraucher ist. Aufbauend auf die theoretischen Grundlagen des Abschnitts B soll in diesem Abschnitt mit Hilfe einer empirischen Untersuchung das konkrete Konsumentenverhalten untersucht werden. Hierbei spielt zunächst die grundsätzliche Wahrnehmung und Identifikation von Handelsmarken eine Rolle, da eine bewusste Bewertung dieser Produkte nur erfolgen kann, wenn Marken auch im gleichen Kontext wahrgenommen werden. Auch die Bewertung unterschiedlicher sich auf dem Markt befindlichen Handelsmarken soll eruiert werden. So lassen sich Unterschiede in der Wahrnehmung der Handelsmarken durch den Konsumenten feststellen. Anschließend werden die konkreten Entscheidungskriterien bei der Wahl von Handelsmarken analysiert. Fraglich ist darüber hinaus, ob es zu Ausstrahleffekten zwischen der Händlermarke und der Handelsmarke kommt, die ggf. die vorher genannten Entscheidungskriterien überdecken können.

Aus der Kernfrage und diesen Vorüberlegungen lassen sich vier konkrete Forschungsfragen entwickeln:

1. Bestehen Unterschiede zwischen den verschiedenen Handelsmarken und -formen im Bezug auf Bekanntheit, Identifikation und Kauf durch den Konsumenten?

Diese Frage zielt auf die allgemeine Wahrnehmung von Handelsmarken durch den Konsumenten ab. Hierbei soll allgemein geprüft werden, ob bestimmte Handelsmarken bekannter sind als andere und welche Unterschiede es hier auch zwischen Gattungsmarken, Eigenmarken und Premiemeigenmarken gibt. Es werden durch diese Forschungsfrage somit die Grundlagen für die weitere Untersuchung gelegt. Diese Frage zielt nicht auf eine Bewertung der verschiedenen Marken ab, sie untersucht vielmehr den aktuellen Stand der Bekanntheit von verschiedenen Handelsmarken zwischen den Händlern als auch zwischen den einzelnen Positionierungsarten.

2. Wie bewertet der Konsument die unterschiedlichen Handelsmarken im Blick auf verschiedene Leistungskriterien?

Hierbei soll die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten im Blick auf verschiedene Auswahlkriterien bei Handelsmarken hinterfragt werden. So lassen sich unterschiedliche Wahrnehmungen bei unterschiedlichen Handelsmarken herausfinden und es wird analysiert, ob der Konsument Handelsmarken von verschiedenen Händlern bzw. verschiedene Positionierungen prinzipiell unterschiedlich bewertet und wahrnimmt.

3. Woran macht der Konsument die Wertigkeit eines Handelsmarkenproduktes fest?

Mit dieser Forschungsfrage werden die Kriterien zur Wahl einer Handelsmarke in ihrer Wertigkeit analysiert. Welche Merkmale einer Handelsmarke sind für den Konsumenten besonders wichtig? Worauf legt der Konsument beim Kauf einer Handelsmarke besonderen Wert, welche Eigenschaften sind dem Konsumenten nicht so wichtig?

4. Kommt es zu Ausstrahleffekten zwischen dem Handelsunternehmen und der Wahrnehmung der Handelsmarke bzw. in umgekehrter Richtung?

Diese Frage beschäftigt sich über die eigentlichen Produkteigenschaften hinaus mit der Wahrnehmung einer Handelsmarke, indem das vertreibende Handelsunternehmen als weiterer Faktor hinzugenommen wird. Diese Forschungsfrage soll ansatzweise untersuchen, ob über die eigentlichen Produktkriterien hinaus weitere Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke eine Rolle spielen.

2 Konzeptionelle Überlegungen zur Befragung

2.1 Bestimmung geeigneter Handelsunternehmen und Marken

Die Untersuchung ist auf eine differenzierte Betrachtung zwischen verschiedenen Handelsmarken verschiedener Unternehmen ausgelegt. Das heißt, es sollen die verschiedenen Markenformen Gattungsmarke, klassische Handelsmarke und Premiumhandelsmarke verschiedener Handelsunternehmen miteinander verglichen werden. Um die Komplexität der Befragung und der Auswertung überschaubar zu halten, ist eine Auswahl an Handelsunternehmen und deren Eigenmarken aus den im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland vorhandenen Handelsmarken zu treffen. Die Auswahl der Handelsunternehmen erfolgte anhand der Gesamtbruttoumsätze im Jahr 2013. Hier werden die größten vier Handelsunternehmen, bzw. ihre größten Vertriebslinien, ausgewählt: Edeka Einzelhandel, Rewe Vollsortimenter, Kaufland, real,-.⁹⁸ Dies sind darüber hinaus bei Betrachtung der Käuferreichweite exklusive Discounter die größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland.⁹⁹ Somit wird sichergestellt, dass die meisten Teilnehmer der Befragung mit diesen Handelsunternehmen in Kontakt gekommen sind.

Handelsunternehmen	Gesamtbruttoumsatz 2013 in Mio €	Käuferreichweite 2010 in %
Edeka EH	37.800	58
Rewe VS	19.187	64
Kaufland	13.425	44
real,-	9.122	44

Tabelle 5 - Handelsunternehmen mit Gesamtbruttoumsatz und Käuferreichweite¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Lebensmittelzeitung (2014).

⁹⁹ Vgl. Lebensmittelzeitung (2010).

¹⁰⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Lebensmittelzeitung (2014) & Lebensmittelzeitung (2010).

Bei der Auswahl der betrachteten Eigenmarken dieser Handelsunternehmen wurde darauf geachtet, jeweils eine Gattungsmarke, eine klassische Handelsmarke und eine Premiumhandelsmarke mit einzubeziehen, sowie keine „Nischenmarken“ (z.B. Kaufland „CulturaVini“ für Weine) zu betrachten.

Um die Vergleichbarkeit auch unter den einzelnen Handelsunternehmen zu gewährleisten, werden nur solche Unternehmen verglichen, die jeweils eine Gattungsmarke, eine klassische Handelsmarke und eine Premiumhandelsmarke im Sortiment haben. Daher wurde Kaufland aus der Analyse hinausgenommen, da hier keine klassische Handelsmarke vertrieben wird. Kaufland setzt hier mehr auf verschiedene Handelsmarken für einzelne Sortimentsbereiche

Mit diesem Hintergrund sind die folgenden Marken in die Betrachtung eingegangen:

Handelsunternehmen/ Markenform	Gattungsmarke	Klassische Handelsmarke	Premium- handelsmarke
Edeka Einzelhandel	Gut & Günstig	Edeka	EdekaBio
Rewe Vollsortimenter	Ja!	Rewe	Rewe Feine Welt
real,-	TiP	real,- QUALITY	real,- Selection

Tabelle 6 - Analyzierte Handelsunternehmen mit ihren Eigenmarken¹⁰¹

2.2 Bestimmung des Erhebungsverfahrens

Die vorliegende Analyse soll als Primärforschung durchgeführt werden. Bei der Primärforschung werden durch Befragung oder Beobachtung neue bzw. noch nicht in dieser Form vorhandene Informationen erhoben.¹⁰²

Da die vorliegende Untersuchung vorrangig das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht, wäre eine Beobachtung des Kaufverhaltens am besten geeignet. Bei der Beobachtung wird das natürliche Verhalten des Kunden am Verkaufsort möglichst realitätsnah ermittelt. Es lässt sich somit das reale Verhalten beim Kauf ermitteln und nicht nur das vom Kunden wahrgenommene und geäußerte Verhalten.¹⁰³ Jedoch ist dieses Instrument der Erhebung sehr aufwendig und dadurch kosten- und zeitintensiv. Es ist daher für die vorliegende Bachelorarbeit nicht geeignet.

Die Analyse des Kaufverhaltens wird daher mit Hilfe einer Befragung durchgeführt. Dieses ist das am häufigsten angewandte Erhebungsverfahren, was vor allem durch die universelle Einsetzbarkeit, Wiederholbarkeit und relativ günstige und schnelle Durchführbarkeit bedingt ist. Bei der Befragung beantwortet der Konsument mündlich, schriftlich, telefonisch oder über das Internet einen Fragenkatalog.

¹⁰¹ Eigene Darstellung.

¹⁰² Vgl. Clemens-Ziegler (2010), Seite 26.

¹⁰³ Vgl. Clemens-Ziegler (2010), Seite 38 ff.

Die Online-Befragung ermöglicht einen besonders schnellen und effizienten Erkenntnisgewinn und eignet sich somit besonders gut für die vorliegende Ausarbeitung.¹⁰⁴

Mit Hilfe einer Online-Befragung lassen sich innerhalb kürzester Zeit eine große Anzahl an Konsumenten befragen. Die Daten liegen direkt digital vor und müssen nicht mehr (wie bei der schriftlichen Befragung) digitalisiert werden. Darüber hinaus zeigen Studien, dass die Rücklaufquote bei Online-Befragungen besonders hoch sind.¹⁰⁵

Im Folgenden wird daher nach der Abgrenzung der Grundgesamtheit und der Stichprobe ein Online-Fragebogen erstellt, den der Befragte über eine Internetplattform ausfüllen kann und dessen Ergebnisse sich digital auswerten lassen.

2.3 Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl einer Stichprobe

Da in der vorliegenden Ausarbeitung das Entscheidungsverhalten beim Einkauf von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland untersucht werden soll, liegt es nahe, den Konsumenten in Deutschland als zu untersuchendes Objekt zu definieren. Besonders relevant sind hier die haushaltsführenden Personen, da diese in der Regel den Einkauf tätigen. Laut Statistischen Bundesamt gibt es in Deutschland etwa 40,7 Millionen Haushalte.¹⁰⁶ Unter der Annahme, dass in jedem Haushalt nur eine Person für den Einkauf zuständig ist und durchschnittlich 75% der Käufer in verschiedenen Kategorien Handelsmarken kaufen¹⁰⁷, bilden etwa 30,5 Millionen Menschen die Grundgesamtheit für diese Studie.

Alle Elemente einer Grundgesamtheit zu befragen, d.h. eine Vollerhebung durchzuführen, kommt meist aufgrund von zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Beschränkungen nicht in Betracht.¹⁰⁸ Dies ist auch bei der vorliegenden Studie der Fall.

Wird hingegen nur ein Teil der Grundgesamtheit untersucht, so wird von einer Teilerhebung gesprochen. Anhand dieser Stichprobe können dann Schlussfolgerungen auf die Eigenschaften der Grundgesamtheit geschlossen werden.¹⁰⁹

Zur Auswahl dieser Stichprobe gibt es zwei Methoden: Die Zufallsauswahl oder die bewusste Auswahl. Bei der bewussten Auswahl erfolgt die Auswahl der Befragten gezielt und überlegt nach sachrelevanten Merkmalen (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen). Diese Auswahl wird so vorgenommen, dass sie anhand der Merkmale die Grundgesamtheit im

¹⁰⁴ Vgl. Clemens-Ziegler (2010), Seite 30 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2004), Seite 115.

¹⁰⁶ Statistische Bundesamt (2014a).

¹⁰⁷ IFH Köln (2012), Seite 6.

¹⁰⁸ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2006), Seite 51.

¹⁰⁹ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2006), Seite 51.

kleinen Rahmen widerspiegelt.¹¹⁰ Da auch dies einen erhöhten Aufwand an Zeit und Kosten verursacht, wird von dieser Methode abgesehen.

Es erfolgt somit eine Auswahl der Stichprobe per Zufall. Weiter wird hier die einfache Zufallsauswahl gewählt, bei der unmittelbar aus der Grundgesamtheit eine Anzahl an Elementen gezogen und befragt wird.¹¹¹ Dies ist für die Online-Befragung besonders einfach handzuhaben, da der Link zur Umfrage so über das Schneeballprinzip weitergetragen werden kann, ohne dass auf bestimmte Kriterien geachtet werden muss.

Gleichzeitig entspricht dieses Prinzip jedoch nicht einer reinen Zufallsauswahl, da hier das Prinzip der Selbstrekrutierung eine starke Rolle spielt. Die Elemente werden nicht zufällig ausgewählt, sie wählen sich selber aus. Dies ist problematisch, da so die Repräsentativität der Stichprobe nicht mehr gewährleistet ist, wenn z.B. besonders Themenaffine und aktive Nutzer im größeren Anteil an einer Studie teilnehmen als andere Nutzergruppen.¹¹²

Jedoch wird in dieser Bachelorarbeit aus Gründen der Praktikabilität auf dieses Auswahlverfahren zurückgegriffen. Bei der späteren Interpretation der Ergebnisse ist daher darauf zu achten, dass die zugrundeliegende Stichprobe unter Umständen nur bedingt repräsentativ für die Grundgesamtheit sein kann. Ob dies der Fall ist, wird zu Beginn der Auswertung untersucht.

3 Entwicklung des Fragebogens und Durchführung der Befragung

3.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich grob in fünf Teile aufteilen, dessen Inhalt und Hintergrund im Folgenden näher erläutert werden soll. Der gesamte Fragebogen ist darüber hinaus im Anhang abgebildet.

Im ersten Teil der Befragung werden allgemeine statistische Daten, wie das Geschlecht, Alter und die Haushaltsgröße abgefragt. Darüber hinaus wird abgefragt, ob der Umfrageteilnehmer regelmäßig einkaufen geht. Für die Nicht-Einkäufer ist die Befragung an dieser Stelle zu Ende, da diese nicht zu den relevanten Konsumenten gehören. Die anderen Teilnehmer werden auf der folgenden Seite danach befragt, ob Sie beim Einkauf auch regelmäßig Handelsmarken kaufen. Ist dies nicht der Fall, ist auch für diese Teilnehmer die Umfrage beendet. Die anderen Teilnehmer werden zum zweiten Teil der Umfrage geleitet.

Der zweite Teil der Befragung beinhaltet die Einkaufsstättenwahl der Umfrageteilnehmer. Hierbei werden die in 2.1 genannten Einkaufsstätten abgefragt und nach dessen

¹¹⁰ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2006), Seite 55.

¹¹¹ Vgl. Weise (2008), Seite 166.

¹¹² Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2006), Seite 115.

Besuchshäufigkeit in eine Rangfolge gebracht. Anschließend bewertet der Teilnehmer das am häufigsten sowie das am zweithäufigsten von ihm besuchte Geschäft mit Blick auf verschiedene Eigenschaften, wie Ladengestaltung, Ruf, Vertrauen, Qualität etc. Durch diese Bewertung lassen sich im Anschluss ggf. vorhandene Zusammenhänge zwischen der Einkaufsstätte und der Bewertung der Handelsmarke analysieren.

Anschließend werden im vierten Teil der Befragung die Kriterien für den Einkauf einer Handelsmarke analysiert. Der Umfrageteilnehmer bewertet die Aussage „Ich kaufe eine bestimmte Handelsmarke, weil...“ (z.B. sie im Werbeprospekt ist, sie besonders günstig ist, eine ansprechende Verpackung hat, im Laden verfügbar ist etc.) auf einer Skala von 1 mit voller Zustimmung bis 6 mit voller Ablehnung.

Basierend auf die Wahl der Einkaufsstätte wird der Teilnehmer im fünften Abschnitt nach Kenntnis und Kauf der jeweilig zu dem Handelsunternehmen gehörenden Handelsmarken aus Abschnitt 2.1 befragt. Aufgrund der hier gegebenen Antworten wird wiederum eine Bewertung der vom Teilnehmer gekannten bzw. gekauften Handelsmarken gegeben. Kriterien bei der Bewertung der Handelsmarken sind z.B. Verpackung, Qualität, Vertrauen, Ruf, Preis-Leistungsverhältnis, etc. Anhand dieser Fragen lassen sich konkrete Ableitungen über die Bewertung der aktuell im Markt vorhandenen Handelsmarken tätigen, die auch einen Rückschluss auf Unterschiede zwischen verschiedenen positionierten Marken geben können.

Je nach Antwortverhalten werden dem Teilnehmer verschiedene Fragen angezeigt. So wird gewährleistet, dass Teilnehmer nur Unternehmen bzw. Produkte bewerten müssen, in denen Sie einkaufen bzw. die sie angeben zu kennen.

Eine Darstellung des gesamten Fragebogens befindet sich zur Ansicht im Anhang. In dieser Darstellung werden die Abhängigkeiten nicht berücksichtigt, sodass alle Fragen aufgeführt werden. Den Teilnehmern werden online jedoch nur die zu ihren Angaben passenden Fragen angezeigt.

3.2 Durchführung der Befragung

Die Umfrage wurde vom 20.06.2014 bis zum 28.06.2014 online geschaltet. Als Zugang wurde ein Link generiert, der per Schneeballprinzip weiterverteilt wurde. Ausgehend vom Autor dieser Bachelorarbeit wurde die Bitte zur Teilnahme an dieser Umfrage immer weiter verteilt. Hierzu wurde nicht nur auf die übliche E-Mail, sondern auch auf soziale Netzwerke und weitere Foren zurückgegriffen.

Hierbei wurde nicht explizit auf die Struktur der Teilnehmer geachtet, da dies aufgrund des zeitlichen, monetären und organisatorischen Aufwands nicht möglich war.¹¹³ Um aber eine ausreichende Durchmischung der Teilnehmer zu erreichen, wurde diese anfangs bewusst an verschiedene Personenkreise versendet, die den Link zur Umfrage dann innerhalb ihrer Bezugsgruppe weitergeleitet haben.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

4.1 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Online-Umfrage dargestellt werden.

Insgesamt haben 273 Personen an der Befragung teilgenommen. Hiervon haben 252 Personen diese Teilnahme auch vollständig beendet. 21 Personen haben somit nicht alle Fragen beantwortet, was eine Abbruchquote von 7,7% entspricht. Darüber hinaus haben 18 Personen (6,6%) angegeben, nicht regelmäßig einkaufen zu gehen und 3 Personen (1,1%) angegeben, keine Handelsmarken zu kaufen. In die folgenden Ergebnisse und dessen Interpretation gehen somit 230 Umfrageteilnehmer (84,2% der gesamten Teilnehmer) ein.

Die Umfrageteilnehmer splitten sich in ca. 43% Männer und 57% Frauen auf. Die Altersstruktur zeigt einen Schwerpunkt mit etwa 1/3 der Teilnehmer im Bereich von 25 bis 34 Jahren. Zweitstärkste Gruppe sind die 18 bis 24 jährigen mit etwa 25% der Befragten. Die restlichen Umfrageteilnehmer verteilen sich mit jeweils um die 16% auf die 35 bis 44 jährigen bzw. die 45 bis 54 jährigen und mit knapp 8% auf die über 55 jährigen auf. Die unter 18 jährigen stellen mit knapp einem Prozent die kleinste Gruppe dar.

59% der Befragten leben in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten. Drei- bis Fünf-Personen-Haushalte bilden mit 40% die zweitgrößte Gruppe. Lediglich ein Prozent der befragten Personen lebt mit 6 oder mehr Personen in einem Haushalt.

Ergebnisse zu den Besuchen und der Bewertung der Handelsunternehmen

Die 230 Teilnehmer generieren insgesamt 396 Besuche in den drei abgefragten Handelsunternehmen. Hierbei wird die Edeka mit 52% insgesamt am öftesten besucht, darauf folgt die Rewe mit 30% und real,- mit 18%. Die Unterteilung nach den Besuchshäufigkeiten der drei Unternehmen zeigt die folgende Tabelle. In Anhang findet sich darüber hinaus diese Aufteilung als Baumstruktur wieder, um die Zusammenhänge zwischen den Häufigkeiten übersichtlicher darzustellen.

¹¹³ Vgl. hierzu Kapitel 2.2.

Häufigsten	Zweithäufigsten	Dritthäufigsten
Edeka 70,4%	Ich besuche nur Edeka 50,6%	
	Rewe 32,1%	real,- 26,90%
	real,- 17,3%	Rewe 14,3%
Rewe 25,2%	Ich besuche nur Rewe 27,6%	
	Edeka 48,3%	real,- 21,4%
	real,- 24,1%	Edeka 42,90%
real,- 4,3%	Ich besuche nur real,- 20,0%	
	Edeka 80,0%	Rewe 75,00%
	Rewe 0,0%	

Tabelle 7 - Verteilung der Einkaufsstättenbesuche nach Häufigkeiten¹¹⁴

Die anschließende Bewertung der Handelsunternehmen zeigt eine klare Verteilung der Punkte im Bereich zwischen einem und drei Punkten. So werden bei der Edeka über acht mal so viele Punkte in diesem Bereich vergeben als im Bereich zwischen vier und sechs Punkten. Bei Rewe werden im Verhältnis fünf mal mehr Punkte und bei real,- drei mal mehr Punkte im Bereich 1-3 vergeben. Die konkrete Verteilung der Zahlen wird im Anhang abgebildet, nachfolgend werden die Mittelwerte der drei Handelsunternehmen dargestellt. Hierbei bedeutet eine 1 volle Zustimmung, während eine 6 volle Ablehnung widerspiegelt.

	Edeka	Rewe	real,-
Bietet Produkte mit hoher Qualität	1,95	2,31	2,27
Besonders preisgünstig	3,24	3,36	2,96
Ansprechende Ladengestaltung	2,13	2,64	3,54
Guter Ruf	1,96	2,55	3,08
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	2,54	2,69	2,85
Vertrauen in das Geschäft	2,26	2,56	3,04
Steht für Kompetenz	2,24	2,71	3,23
Hat sich bewährt	2,16	2,29	2,81

Tabelle 8 - Mittelwerte der Bewertung der Handelsunternehmen¹¹⁵

Die Edeka wird durchschnittlich mit einem Wert von 2,31 bewertet, während die Rewe einen durchschnittlichen Wert von 2,64 und real,- einen Wert von 2,97 aufweisen.

Ergebnisse zu den Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke

Die Gründe für die Wahl einer Handelsmarke werden von den Umfrageteilnehmern breiter beantwortet. Auch hier stimmt der Teilnehmer mit einer Eins der Aussage vollkommen zu, während er mit einer sechs vollkommene Ablehnung signalisiert. Eine detaillierte Übersicht über die Antworten der Umfrageteilnehmer befindet sich im Anhang. Die nachstehende

¹¹⁴ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹¹⁵ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

Grafik zeigt die Zustimmung der Probanden zu den jeweiligen Aussagen „Ich kaufe eine bestimmte Handelsmarke, weil sie...“. Hierbei wird deutlich, dass vor allem drei Faktoren für die Wahl einer Handelsmarke von hoher Bedeutung sind. Für die Wahl einer Handelsmarke sprechen die Preisgünstigkeit, die Verfügbarkeit in „meinem Laden“ und die Handelsmarke muss sich bewährt beim Kunden haben. Für die Wahl einer Handelsmarke sind die Verpackung, die Platzierung und das Angebot in einem Werbeprospekt von geringerer Bedeutung.

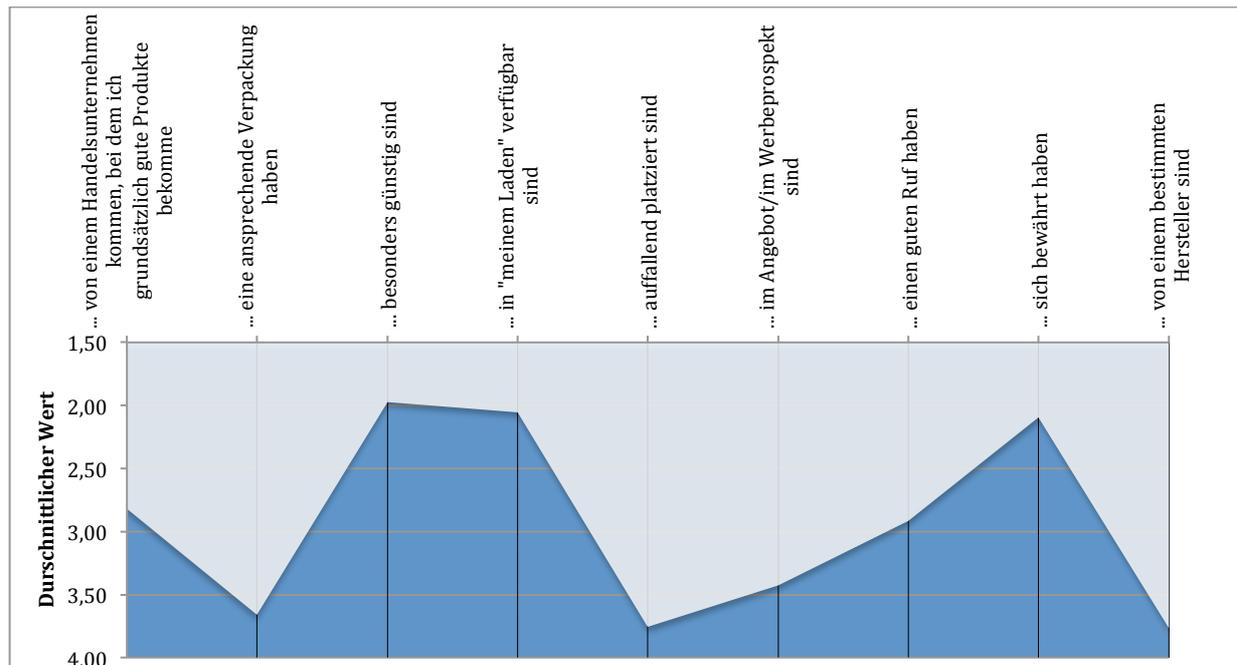


Abbildung 5 - Wichtigkeit der Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke¹¹⁶

Ergebnisse der Zuordnung der Handelsmarken mit Phantasienamen

Eine Zuordnung der Preiseinstiegsmarken mit Phantasienamen „Gut & Günstig“, „Ja!“ und „TiP“ zu den jeweiligen Handelsunternehmen weist eine Parallele zu den Besuchshäufigkeiten der Unternehmen auf. Während 89,5% der Befragten „Gut & Günstig“ richtig der Edeka zuordnen können, nehmen die korrekten Antworten mit 62,3% bei „Ja!“ zur Rewe und 55,3% mit „TiP“ zu real,- deutlich ab. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl derer, die diese Marken nicht zuordnen können von 4,4% bei „Gut & Günstig“ über 18,4% bei „Ja!“ auf 34,2% bei „TiP“. Eine detaillierte Darstellung der Zuordnungen befindet sich im Anhang.

Ergebnisse zur Kenntnis und zum Kauf verschiedener Handelsmarken

Die Befragung der Teilnehmer nach Kenntnis und Kauf von verschiedenen Handelsmarken bezieht sich jeweils auf die vom Teilnehmer am häufigsten und am zweithäufigsten besuchte Handelsunternehmen. Aus diesem Grund beziehen sich die Angaben auf eine verschiedene

¹¹⁶ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

große Anzahl an Personen. Die folgende Tabelle zeigt die Verhältnisse zwischen Kennen und Kaufen sowie Nicht kennen/kaufen auf.

	Gut & Günstig	Edeka	Edeka Bio	Ja!	Rewe Beste Wahl	Rewe Feine Welt	TiP	real,- QUALITY	real,- selection
N	198	198	198	110	110	110	52	52	52
Kennen	8%	9%	36%	16%	18%	49%	19%	15%	27%
Kaufen	92%	86%	41%	82%	51%	27%	69%	62%	31%
Nicht kennen/kaufen	0%	5%	22%	2%	31%	24%	12%	23%	42%

Tabelle 9 - Übersicht der Handelsmarken nach Bekanntheit sowie Kauf¹¹⁷

Im folgenden Schaubild werden die verschiedenen Positionierungen der Handelsunternehmen gruppiert dargestellt, um hier Unterschiede zwischen den gleichen Positionierungen verschiedener Unternehmen darzustellen. Es wird hierbei deutlich, dass die Preiseinstiegsmarken „Gut & Günstig“, „Ja!“ und „TiP“ besonders häufig gekauft werden, während die Premiumhandelsmarken „Edeka Bio“, „Rewe Feine Welt“ und „real,- selection“ am seltensten gekauft werden.

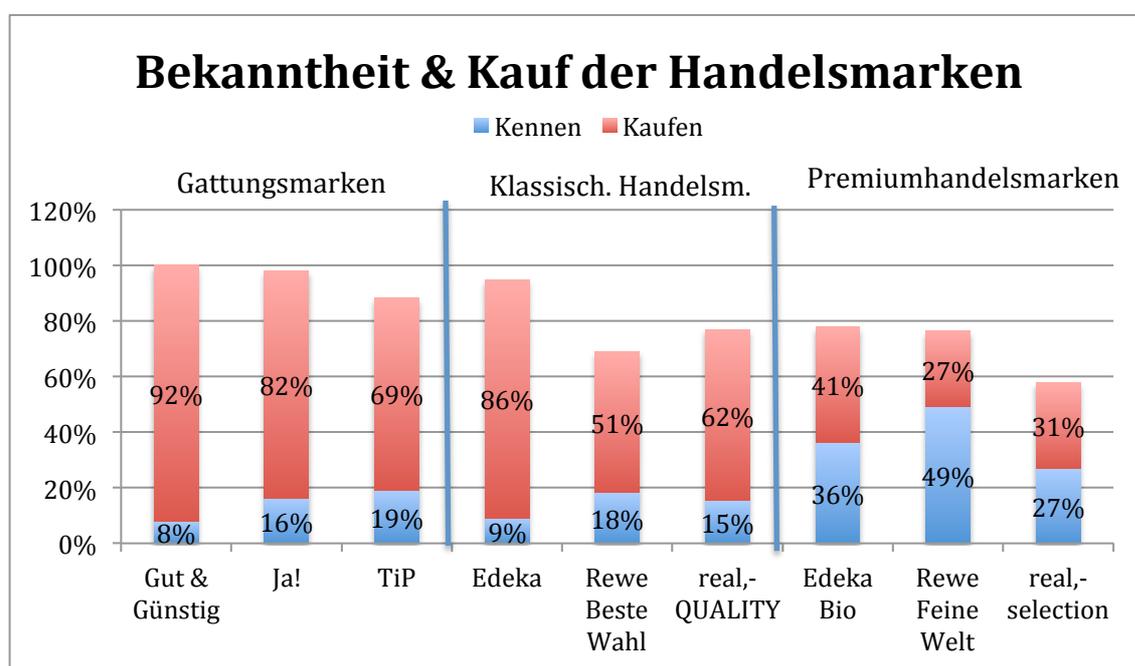


Abbildung 6 - Bekanntheit und Kauf von Handelsmarken¹¹⁸

¹¹⁷ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹¹⁸ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

Ergebnisse zur Identifikation von Handelsmarken

Die drei Phantasienamenmarken „Gut & Günstig“, „Ja!“ und „TiP“ wurden von einem Großteil der Teilnehmer richtig zugeordnet. Die Handelsmarke „Gut & Günstig“ wurde zu 89% der Edeka zugeordnet, „Ja!“ wurde von 62% der Rewe zugeordnet und „TiP“ mit 55% zu real,-. Während die Quote der richtigen Zuordnungen hier abnimmt, nimmt analog die Quote derer, die „Weiß ich nicht“ geantwortet haben, zu. Falsche Zuordnungen bewegen sich mit unter 10% bzw. 13% bei „Ja!“ und real,- im zu vernachlässigenden Rahmen.

	Gut & Günstig	Ja!	TiP
Edeka	89%	6%	3%
Rewe	4%	62%	8%
real,-	3%	13%	55%
Weiß ich nicht	4%	18%	34%

Tabelle 10 - Zuordnung der Phantasienamenmarken zu den Handelsunternehmen¹¹⁹

Ergebnisse zur Bewertung von Handelsmarken

Die Bewertung der Handelsmarken ergibt eine durchschnittliche Zustimmung zu den abgefragten Attributen von max. 2,37 bis min. 3,05. In den folgenden Grafiken werden jeweils die abgefragten Positionierungstypen mit einander in den Vergleich gestellt:

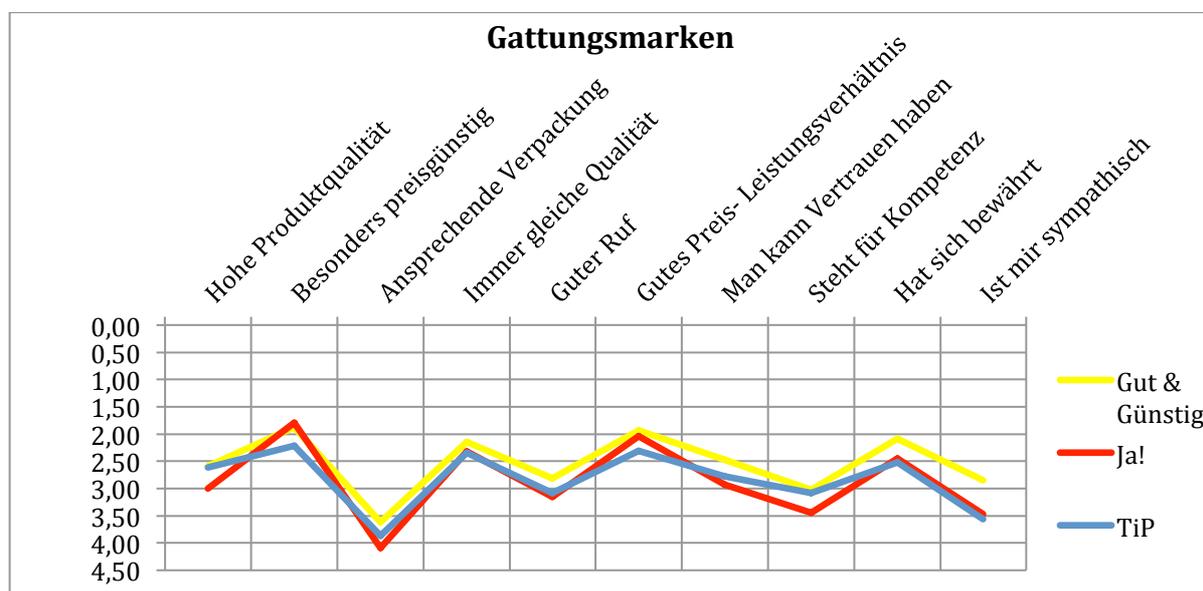


Abbildung 7 - Bewertung der Gattungsmarken im Vergleich¹²⁰

Es wird deutlich, dass alle drei Marken ähnlich bewertet wurden. Die Edeka Marke „Gut & Günstig“ ist bis auf das Attribut Preisgünstig immer leicht besser bewertet worden als die Marken „Ja!“ und „TiP“. Die schlechteste Bewertung bekommen alle drei Marken im Bereich

¹¹⁹ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹²⁰ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

der Verpackung, während alle drei Gattungsmarken im Bereich Preisgünstigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis am besten abschneiden. Im Durchschnitt liegt „Gut & Günstig“ mit 2,54 vor „TiP“ mit 2,84 und „Ja!“ mit 2,87.

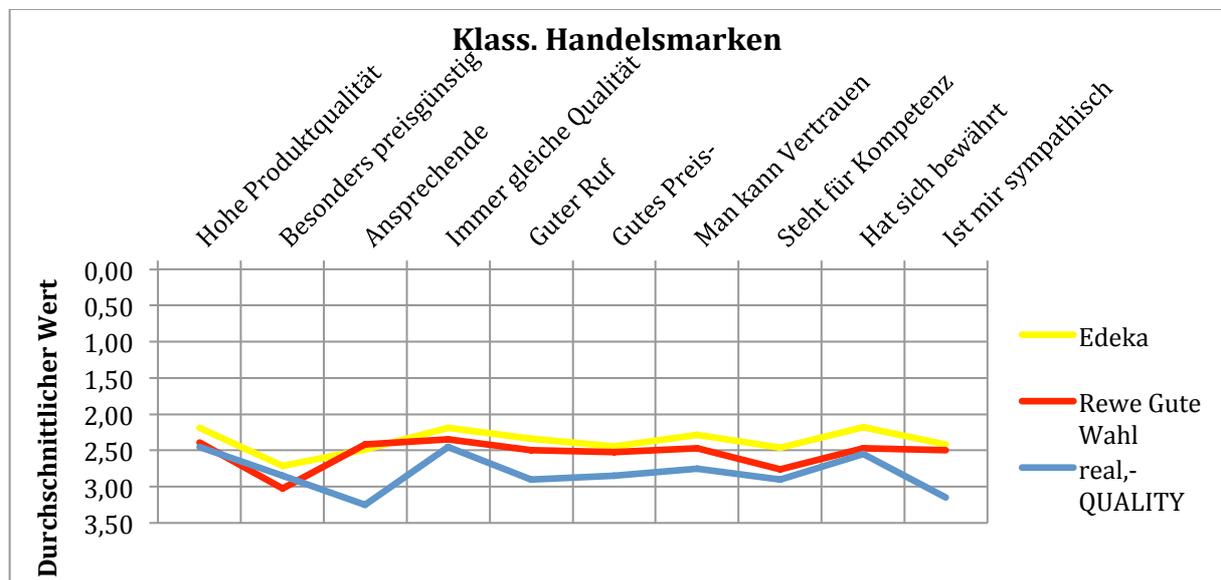


Abbildung 8 - Bewertung der klassischen Handelsmarken im Vergleich¹²¹

Bei den klassischen Handelsmarken führt ebenfalls die Edeka mit ihrer Handelsmarke „Edeka“ das Feld mit einem durchschnittlichen Wert von 2,37 an. Die „Rewe Gute Wahl“ erreicht einen Durchschnitt von 2,54 und „real- QUALITY “ 2,81. „real- QUALITY“ verliert vor allem in den Bereichen „Ansprechende Verpackung“ und „Sympathie“. In allen anderen Bereichen ähneln sich die Angaben bei allen drei Marken sehr stark.

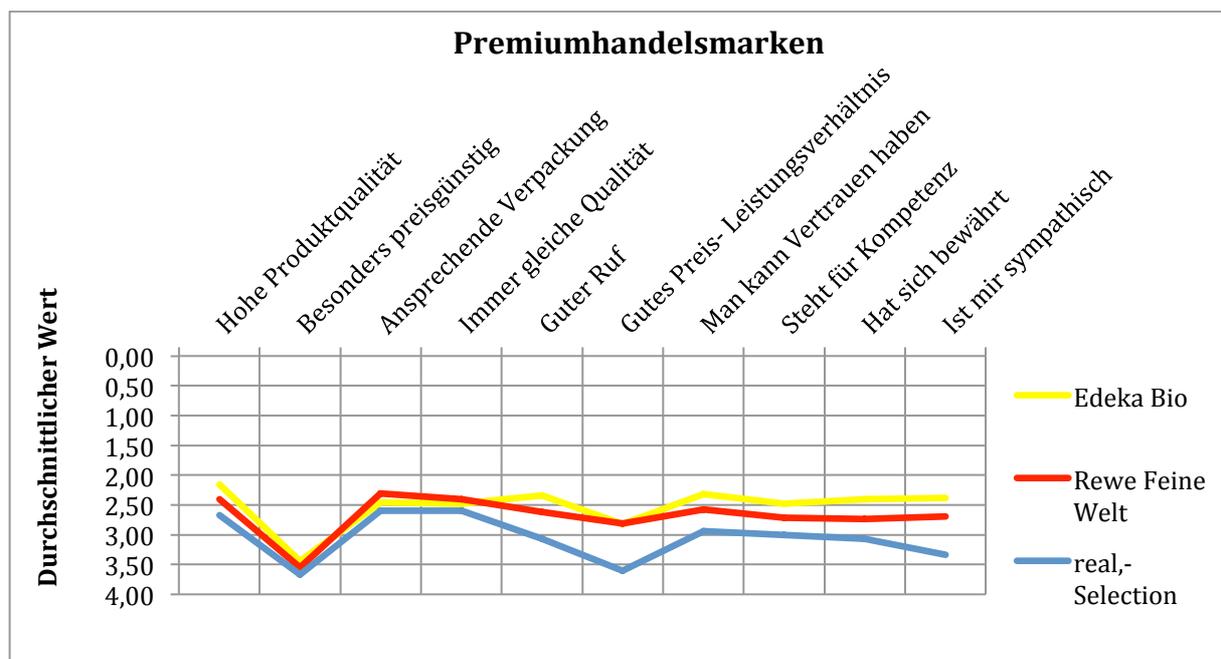


Abbildung 9 - Bewertung der Premiumhandelsmarken im Vergleich¹²²

¹²¹ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

Die Premiumhandelsmarken weisen einen besonders schlechten Wert im Bereich der Preisgünstigkeit auf. Besonders starke Abweichungen treten lediglich im Bereich des Preis-Leistungs-Verhältnisses und bei der Sympathie auf. Auch im Bereich der Premiumhandelsmarken führt die Edeka mit ihrer Bio-Marke das Feld mit einem durchschnittlichen Wert von 2,53 vor der Rewe mit 2,68 und real,- mit 3,05 an.

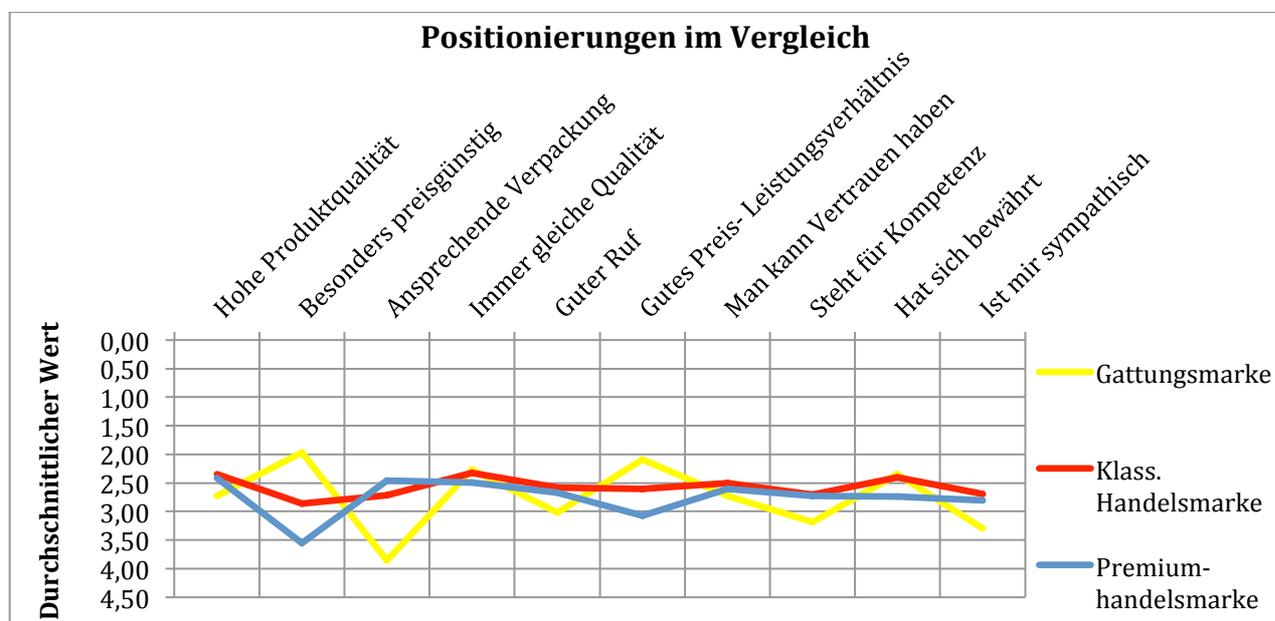


Abbildung 10 - Durchschnittliche Bewertungen der drei Positionierungen im Vergleich¹²³

Werden die drei Positionierungen in einen Vergleich gestellt, so stellt sich die klassische Handelsmarke mit einem Wert von 2,57 als am besten bewertet heraus. Die Gattungsmarke und die Premiumhandelsmarke haben jeweils einen Wert von 2,75. Bei den einzelnen Attributen ist die Handelsmarke insbesondere bei der Preisgünstigkeit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis stark, während sie bei dem Attribut „Ansprechende Verpackung“ am schwächsten ist. Die Premiumhandelsmarke wird als am wenigsten preisgünstig bewertet, hat aber die ansprechendste Verpackung.

Bewertung der Handelsmarken im Vergleich zur Bewertung der Handelsunternehmen

Aus den Antworten der Teilnehmer zu den jeweiligen Kategorien im Bereich der Bewertung der Handelsunternehmen und der Handelsmarken wurden Mittelwerte gebildet, auf dessen Grundlage die Stärke des Zusammenhangs (Korrelation nach Bravais-Pearson) berechnet wurde. Die Korrelation nach Bravais-Pearson trifft in einem Wertebereich von -1 bis 1 eine Aussage über die Stärke und die Richtung eines linearen Zusammenhangs. Hierbei bedeutet ein Wert von 0 vollkommene Unabhängigkeit, während minus 1 einen vollkommenen negativen und 1 einen vollkommenen positiven Zusammenhang darstellt.

¹²² Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹²³ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

Die Analyse dieser Zusammenhänge liefert die folgenden Ergebnisse:

	Edeka	Rewe	real,-
r =	0,52	0,67	0,68

Tabelle 11 - Zusammenhang zwischen Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarken¹²⁴

Der Zusammenhang lässt sich darüber hinaus auch grafisch darstellen, indem eine Bewertung auf der x- und die andere Bewertung auf der y-Achse abgetragen wird. Je mehr sich die Punktwolke der Trendlinie angleicht, desto größer ist der Zusammenhang. Die Grafiken hierzu befinden sich im Anhang.

Die Analyse der Zusammenhänge hat der Einfachheit halber auf Grundlage der Mittelwerte aller Kriterien stattgefunden. Die folgenden Diagramme zeigen die jeweiligen Durchschnittswerte der einzelnen Kategorien im Vergleich:

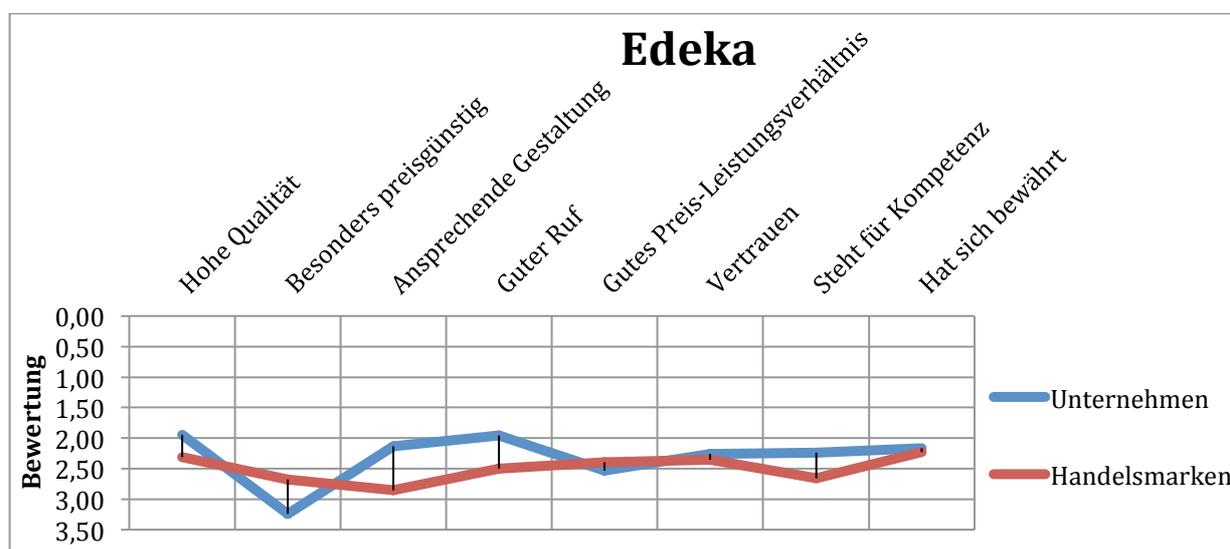


Abbildung 11- Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei der Edeka im Vergleich¹²⁵

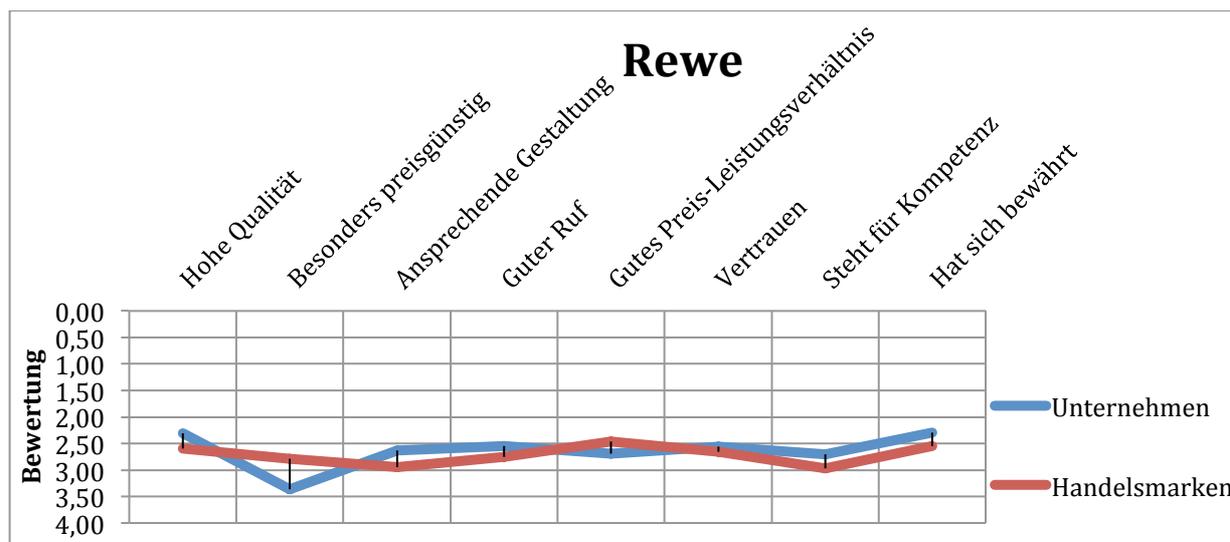


Abbildung 12 - Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei der Rewe im Vergleich¹²⁶

¹²⁴ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹²⁵ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

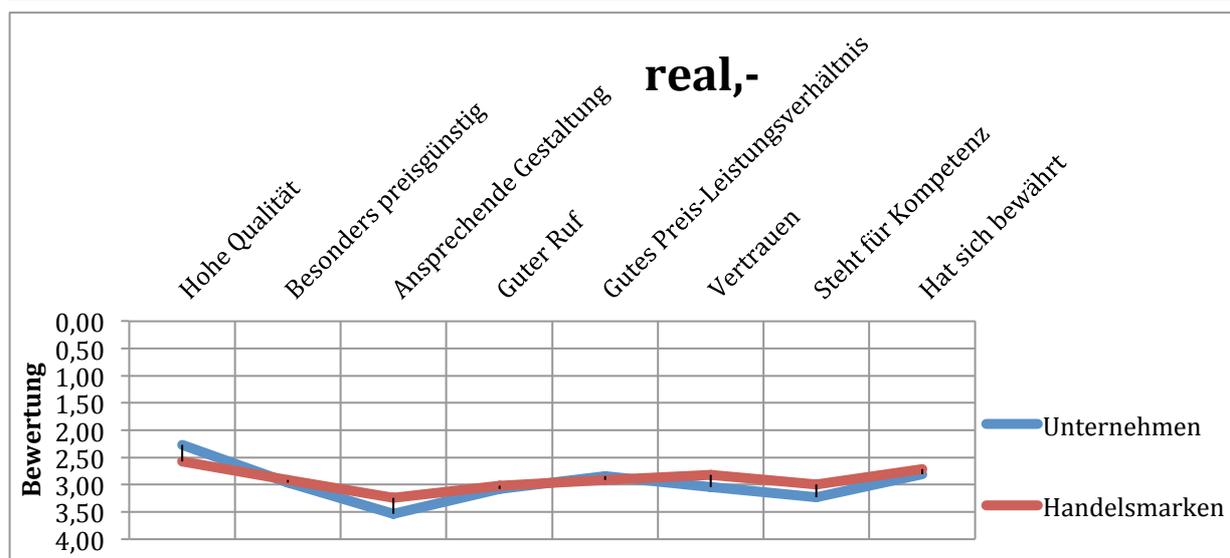


Abbildung 13 - Bewertung des Unternehmens und der Handelsmarke bei real,- im Vergleich¹²⁷

4.2 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die zuvor erhobenen und ausgewerteten Zahlen interpretiert und somit weiter betrachtet werden. Zunächst wird hierbei auf die demographischen Auswertungen eingegangen und hierbei auch ein Vergleich zu den aktuellen Zahlen in Deutschland gezogen. Anschließend werden die Ergebnisse der Reihe nach interpretiert. Ziel dieses Kapitels soll es sein, die Ergebnisse der vorangegangenen Befragung inhaltlich verständlich aufzubereiten und somit eine Vorarbeit für die Beantwortung der Forschungsfragen in Kapitel 4.3 zu leisten.

Einführende Interpretation des statistischen Frageteils und der Einkaufsstättenwahl

Das Verhältnis zwischen Männer und Frauen dieser Umfrage weicht jeweils um etwa 6 Prozentpunkte von der in Deutschland vorherrschenden Verteilung ab. So beträgt das Verhältnis in Deutschland etwa 49% weiblich und 51% männlich¹²⁸, während die vorliegende Befragung einen Anteil von 57% Männer aufweist. Die Altersstruktur der vorliegenden Befragung entspricht mit seiner Verteilung eher dem Gegenteil der deutschen Bevölkerung, da das Durchschnittsalter in Deutschland bereits bei 44 Jahren liegt.¹²⁹ Die Haushaltsgrößenangaben der vorliegenden Auswertung zeigen den Trend zu kleinen Haushalten auf, jedoch spiegeln sie die Situation in Deutschland nicht exakt wieder, da aktuell etwa Dreiviertel aller Deutschen in Ein- oder Zweipersonenhaushalten leben.¹³⁰

¹²⁶ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹²⁷ Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

¹²⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2013a).

¹²⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2014b).

¹³⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2013b).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Umfrage, wie bereits vorangehend erwähnt, nicht vollständig repräsentativ ist. Sie spiegelt jedoch in einigen Bereichen annähernd die Verhältnisse in Deutschland wieder und lässt somit Rückschlüsse auf das Verhalten der Grundgesamtheit zu.

Die Besuchshäufigkeiten der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler spiegeln ebenfalls in etwa die Umsatzverteilung der drei abgefragten Unternehmen wieder. So kommt es hier zu Abweichungen von maximal 5 Prozentpunkte. Etwa die Hälfte der Probanden besucht von den drei abgefragten Unternehmen nur jeweils eines. Nur etwa ein Drittel aller Befragten geht bei allen drei abgefragten Unternehmen einkaufen. Dieses Ergebnis kann durch eine Ungleichverteilung der Befragten durch das angewandte Schneeballsystem entstehen. So kann es zur Häufung von Teilnehmern aus einem Gebiet kommen, in dem ggf. nur eines der Unternehmen vor Ort zugänglich ist. Auch kann die sehr geringe Anzahl an Nicht-Handelsmarkenkäufer im Gegensatz zur zuvor bei der Eingrenzung der Grundgesamtheit genannten Zahl durch den Einsatz der Onlinebefragung mit Selbstselektion entstehen, da vermutlich viele reine Markenkäufer durch den Titel der Umfrage direkt von einer Teilnahme abgesehen haben und somit nicht in diese Berechnung eingeflossen sind.

Interpretation der Faktoren bei der Wahl einer Handelsmarke

Aus der Auswertung wird deutlich, dass den Konsumenten die Preisgünstigkeit, die Verfügbarkeit „in meinem Laden“ und die Bewährtheit besonders wichtig sind. Hieraus lässt sich ableiten, dass Handelsmarken trotz der immer markenadäquateren Entwicklung von den Konsumenten als eigenständiger Bereich angesehen werden, in dem andere Bewertungsregeln gelten, als beim typischen Markeneinkauf. Beim Kauf einer Handelsmarke reduziert der Konsument die Faktoren zur Auswahl auf die für ihn wesentlichen Punkte. So spielen das vertreibende Handelsunternehmen, der Hersteller oder auch die Verpackung, die ebenfalls leicht zu identifizieren sind, für ihn keine entscheidende Rolle. Auch Platzierungen oder Werbeanzeigen erhöhen nicht den Wunsch des Konsumenten nach einer bestimmten Handelsmarke. Diese Fokussierung auf die Preisgünstigkeit, Bewährtheit und im typischen Handelsgeschäft vorhanden sein bietet den Handelsunternehmen sowohl Vorteile als auch Nachteile. So kann diese Fokussierung viel Druck aus den aktuellen Bewegungen nehmen, die Handelsmarken den Herstellermarken in der Vermarktung anzugleichen, da eben diese Aspekte für den Kunden gar nicht von Bedeutung sind. Die Handelsunternehmen können sich darauf konzentrieren, die Produkte möglichst günstig und mit einer guten Qualität über alle Warengruppen hinweg anzubieten, um die Grundanforderungen der Kunden zu erfüllen. Andererseits bedeutet dies auch, dass es für die Handelsunternehmen sehr schwer ist, über ihre Handelsmarken Kunden in ihr Geschäft zu ziehen, da die Kunden sich hiermit nicht

locken lassen, sondern vorhandene Handelsmarken in den Geschäften kaufen, in denen sie sowieso unterwegs sind.

Bei der Interpretation dieser Faktoren muss jedoch auch stets bedacht werden, dass diese lediglich die Aussagen der Konsumenten, als das „was sie sagen zu tun“, widerspiegelt. Dieses Gesagte kann in der Realität von dem Handeln abweichen, da der Konsument oft auch unbewusst beeinflusst wird.

Interpretation der Bekanntheit und Kaufhäufigkeit von Handelsmarken

Die Betrachtung der Kaufhäufigkeiten und der Bekanntheit der abgefragten Handelsmarken macht deutlich, dass vor allem die Gattungsmarken und die klassischen Handelsmarken von den Konsumenten gekauft werden. Der geringe Anteil an „Nur-Kennern“ zeigt auf, dass diese Positionierungen bei allen abgefragten Handelsunternehmen vorrangig gekauft werden, wenn sie dem Kunden bekannt sind. Hingegen ist das Verhältnis zwischen Kennen und Kaufen bei den Premiummarken annähernd ausgeglichen. Dies bedeutet, dass hier die Kenntnis der Handelsmarke nicht gleichzeitig den Kauf implementiert. Der Kunde entscheidet sich hier aufgrund oder trotz seiner Kenntnis der Premiumhandelsmarke für oder gegen den Kauf dieser Marke. Aufgrund des höheren Preises setzt er sich mehr mit den Produkten dieser Marke auseinander und entscheidet sich auch häufiger gegen den Kauf. Eine weitere Begründung für diese Verteilung der Kauf- und Bekanntheithäufigkeiten sind die Sortimentsbreiten der jeweiligen Positionierungen. Während die Premiumhandelsmarken meist nur in gewissen Segmenten vertreten sind und somit nur Käufern dieser Bereiche bekannt sind, werden die Gattungsmarken häufig als Sortimentsmarke über viele Warengruppen hinweg vertrieben. So erreichen diese Marken eine viel größere Anzahl an potenziellen Käufern, da sie diese z.B. sowohl bei den Kosmetika als auch im Gemüsesortiment vorfinden.

Interpretation der Identifikation der Phantasienamenmarken

Die Gattungsmarken der drei Handelsunternehmen sind nicht eindeutig mit einem Verweis auf das vertreibende Unternehmen gekennzeichnet. Trotzdem werden diese von einem Großteil der Umfrageteilnehmer richtig zugeordnet. Die Teilnehmer geben also nicht nur an, die Marken zu kennen, sie können sie auch richtig zuordnen. Die große Übereinstimmungen bei Edeka und Rewe und dagegen vergleichsweise kleine Übereinstimmung bei real,- lässt sich durch den großen Anteil an Edeka und Rewe Käufern und kleinen Anteil an real,- Käufern bei dieser Umfrage erklären. Wird dieser Effekt mit beachtet, so lässt sich jedoch trotzdem sagen, dass die meisten Umfrageteilnehmer wissen, zu welchem Handelsunternehmen die Phantasienamen gehören.

Interpretation der Bewertung der Handelsmarken

Die Bewertung der unterschiedlichen Positionierungstypen zeigt, dass die Kunden durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Typen eines Handelsunternehmens sehen. Gleichzeitig sind sich die drei abgefragten Marken pro Positionierung in ihren Bewertungen sehr ähnlich. Daraus lässt sich schließen, dass die Kunden ein einheitliches Bild der jeweiligen Positionierung haben, aber nicht wirklich zwischen den unterschiedlichen Handelsmarken unterscheiden können. Vor allem zwischen der Gattungsmarke und der klassischen Handelsmarke wird diese Differenzierung sehr deutlich. Hingegen bewerten die Konsumenten die klassischen Handelsmarken und die Premiumhandelsmarken nahezu gleich, was auf eine geringe Differenzierung seitens der Kunden zwischen diesen Positionierungen schließen lässt. Für den Kunden gibt es somit nur zwei große Bereiche: Die preisgünstigen Produkte ohne viel Drumherum mit ausreichender Qualität, die sich aber bewährt haben und die klassische Handelsmarke/Premiumhandelsmarke mit hoher Qualität, einer ansprechenden Gestaltung und hoher Vertrauenswürdigkeit, die jedoch nicht besonders preisgünstig sind.

Interpretation der Bewertung der Handelsunternehmen

Zwischen den verschiedenen Handelsmarken machen die Umfrageteilnehmer ebenfalls nur geringe Unterschiede, was durch die durchschnittliche Differenz zwischen den drei Unternehmen von maximal 0,6 deutlich wird. Die Edeka wird etwas besser bewertet, während Rewe und real,- sich auf Platz zwei und drei befinden.

Die Edeka profiliert sich häufig mit einer hohen Qualität, gutem Ruf und Vertrauenswürdigkeit und real,- zum Beispiel eher durch den günstigen Preis. Diese Innensicht wird auch durch den Kunden wiedergespiegelt, da diese Punkte bei den Unternehmen jeweils etwas besser bewertet werden als bei den anderen Handelsunternehmen. Der Kunde adaptiert somit die Innensicht der Unternehmen auf ihre Wahrnehmung und auch auf die Bewertung der Handelsunternehmen, auch wenn diese Differenzierungen auf einem geringeren Niveau stattfinden, als sie die Unternehmen kommunizieren .

Interpretation der Zusammenhänge zwischen Bewertung der Unternehmen und deren Handelsmarken

Die Analyse der Zusammenhänge ergibt bei allen drei Unternehmen einen mittleren bis starken Zusammenhang zwischen der Bewertung der Unternehmen und der Bewertung der zugehörigen Handelsmarken. Am schwächsten ist der Zusammenhang bei der Edeka, bei Rewe und real,- besteht ein stärkerer Zusammenhang. Alle drei Zusammenhänge sind positiv, d.h. es besteht ein gleichgerichteter Zusammenhang.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich darauf schließen, dass die Konsumenten den Handelsmarken eines Handelsunternehmens in etwa die gleichen Eigenschaften zusprechen, als auch dem vertreibenden Unternehmen. Die Richtung dieses Zusammenhanges kann in dieser Bachelorarbeit nicht genauer erörtert werden, es lässt sich jedoch sagen, dass vermutlich eine beidseitige Beeinflussung stattfindet. Hat der Konsument gute Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht, so wird auch die Handelsmarke als gut empfunden und umgekehrt.

Auch die Analyse der Bewertungen einzelner Kriterien zeigt, dass die Kunden der Handelsunternehmen dessen Marken sehr ähnlich zum eigentlichen Unternehmen bewerten. Vor allem „weiche Faktoren“, die nicht direkt zu beweisen sind, sondern eher im Kopf des Verbrauchers entstehen (Vertrauen, Bewährtheit, etc.) weisen deutliche Übereinstimmungen auf. Dies bestätigt die vorangegangene Aussage, dass die Konsumenten ihre Meinungen von dem Unternehmen auf die Handelsmarke bzw. umgekehrt adaptieren.

4.3 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Abschnitt werden die in C.1 aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

1. Bestehen Unterschiede zwischen den verschiedenen Handelsmarken und -formen im Bezug auf Bekanntheit, Identifikation und Kauf durch den Konsumenten?

Werden die verschiedenen Positionierungsformen mit einander verglichen, so lässt sich diese Forschungsfrage mit Ja beantworten. Die Gattungsmarken aller drei Handelsunternehmen sind einem Großteil der Kunden bekannt und werden auch sehr häufig gekauft, während die Premiumhandelsmarken nur von etwa 2/3 der Befragten gekannt bzw. auch gekauft werden. Dies lässt sich, wie in Kapitel 4.2 bereits erwähnt, vor allem auf die Breite der Sortimente unter dem jeweiligen Markennamen zurückführen. Eine Gattungsmarke wird in vielen verschiedenen Bereichen im Markt angeboten und erreicht somit eine viel breitere Masse als die Premiumhandelsmarke.

Werden die einzelnen Marken gleicher Positionierungsarten mit einander verglichen, so lässt sich die Forschungsfrage tendenziell mit einem Nein beantworten. Die Marken auf einer Positionierungsstufe werden annähernd gleich häufig gekannt und gekauft. Unterschiede entstehen hier durch die verschiedenen Besuchshäufigkeiten der Handelsunternehmen.

Bei der Identifikation der Phantasienamenmarken werden ebenfalls keine großen Unterschiede deutlich, so dass die Forschungsfrage in diesem Punkt verneint werden kann.

2. Wie bewertet der Konsument die unterschiedlichen Handelsmarken im Blick auf verschiedene Leistungskriterien?

Während die unterschiedlichen Handelsmarken eines Positionierungstypes sehr ähnlich bewertet werden, bewertet der Konsument die unterschiedlichen Positionierungstypen

deutlich unterschiedlich. Vor allem im Bereich der Gattungsmarken gibt es kaum unterschiedliche Bewertungen, während bei der klassischen Handelsmarke und der Premiumhandelsmarke die Marken der Edeka und der Rewe etwas besser bewertet werden, als die Handelsmarken von real,-. Der Konsument macht in seiner Bewertung somit keinen großen Unterschied zwischen der Gattungsmarke A und B, sehr wohl werden aber Unterschiede zwischen den Gattungsmarken und z.B. den Premiumhandelsmarken deutlich. Dies lässt sich sowohl bei einer Betrachtung aller Kriterien, als auch auf Einzelkriterien erkennen. Vor allem im Bereich der Preis-Leistungs-Fähigkeit und der Kostengünstigkeit wird die Gattungsmarke deutlich besser bewertet als die klassische Handelsmarke und die Premiumhandelsmarke. Im Bereich Vertrauen, Sympathie und Design haben diese Marken wiederum einen besseren Stand beim Kunden. Die Qualität aller drei Positionierungen wird in etwa gleich gut bewertet, was darauf schließen lässt, dass der Kunde mit der jeweils gelieferten Qualität grundsätzlich zufrieden ist.

3. Woran macht der Konsument die Wertigkeit eines Handelsmarkenproduktes fest?

Bei der Analyse der Auswahlkriterien der Konsumenten bei der Wahl einer Handelsmarke lassen sich vor allem drei Kriterien hervorheben. Diese sind: Preisgünstigkeit, Verfügbarkeit in der Einkaufsstätte und Bewährtheit. Andere Kriterien, wie z.B. Qualität, ein bestimmter Hersteller, eine gut gestaltete Verpackung, eine auffallende Platzierung oder Angebote in Werbeprospekten werden hingegen von den Konsumenten als nicht entscheidend bewertet. Es wird somit deutlich, dass der Konsument die Entscheidung beim Kauf von Handelsmarken auf die drei wesentlichen Kriterien reduziert. Dies hängt mit den geringen sozialen, funktionellen und finanziellen Risiken bei Handelsmarkenprodukten zusammen. Da hier kaum Risiken beim Fehlkauf entstehen, setzt der Kunde die Anforderungen auf die Grundkriterien fest: Das Produkt soll möglichst günstig sein, sich bewährt haben und keinen zusätzlichen Aufwand durch Einkaufsstättenwechsel generieren.

4. Kommt es zu Ausstrahleffekten zwischen dem Handelsunternehmen und der Wahrnehmung der Handelsmarke, bzw. in umgekehrter Richtung?

Es lassen sich deutlich Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung des Handelsunternehmens und der Wahrnehmung der zugehörigen Handelsmarken feststellen. Die Konsumenten spiegeln somit ihre Wahrnehmungen auf das jeweilige Unternehmen bzw. auf dessen Marken. In welche Richtung dies konkret stattfindet, lässt sich aufgrund der anderen Schwerpunktlegung dieser Arbeit nicht festlegen. Fakt ist jedoch, dass die Wahrnehmungen der Handelsmarken über die abgefragten Kriterien hinaus durch die Wahrnehmungen der vertreibenden Handelsunternehmen beeinflusst werden. Die gestellte Forschungsfrage lässt sich somit bejahen.

D Abschließende Zusammenfassung, Ausblick und Fazit

Dieses Kapitel bildet den Schluss der vorliegenden Bachelorarbeit. Es werden zunächst die zentralen Ergebnisse kurz dargestellt und anschließend ein Ausblick auf weitere Forschungsbedarfe, die sich aus der Bearbeitung der gestellten Forschungsfragen ergeben haben, gegeben. Abschließend rundet ein Fazit die Ausarbeitung ab.

1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Werden die Ergebnisse abschließend zusammenfassend dargestellt, so lassen sich die folgenden Punkte als zentral herausstellen:

Ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland ist handelsmarkenaffin. Nur wenige Kunden kaufen gar keine Handelsmarken. Die meisten Kunden kaufen Handelsmarken aus verschiedenen Positionierungsebenen und bei verschiedenen Handelsunternehmen. Die Kunden haben somit grundsätzlich die Möglichkeit zu vergleichen und zu bewerten und somit eine für sie spezifische Auswahl an Handelsmarken zu treffen. Die Auswertung dieser Bachelorarbeit zeigt jedoch, dass die Konsumenten zwischen den Marken der Handelsunternehmen nur wenig in ihrer Bewertung differenzieren.

Die gleichen Positionierungen verschiedener Handelsunternehmen werden durch die Konsumenten sehr ähnlich bewertet. Für den Konsumenten ist es somit nicht von Bedeutung, ob die vorliegende Handelsmarke von einem bestimmten Handelsunternehmen kommt. Die Handelsmarke wird dort gekauft, wo der Konsument sowieso einkauft.

Die unterschiedlichen Positionierungen Gattungsmarke, klassische Handelsmarke und Premiumhandelsmarke werden hingegen deutlicher differenziert bewertet. Am besten schneiden bei den Kunden die klassischen Handelsmarken ab, der Unterschied zu den anderen Positionierungen ist jedoch nur marginal. Die Gattungsmarke wird vor allem im Preis-Leistungsverhältnis besonders gut bewertet, der Premiumhandelsmarke wird hingegen eine besonders gute Qualität attestiert und ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Somit hat jede Positionierung für den Kunden ihre Daseinsberechtigung: Für den täglichen Bedarf z.B. an Grundnahrungsmitteln greift er auf die Gattungsmarke zurück, der Bedarf an besonderer Qualität oder bei besonderen Anlässen wird hingegen mit der Premiumhandelsmarke gedeckt.

Bei der Auswahl der Handelsmarken haben sich im Laufe dieser Ausarbeitung drei Kernaspekte hervorgetan. Diese sind die Preisgünstigkeit, dass sich die Handelsmarke bewährt hat und dass sie im „Stammladen“, also dort wo der Kunde sowieso einkaufen geht, verfügbar ist. Weitere Faktoren, wie z.B. die Verpackung, Werbung oder eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung sind hingegen für den Kunden von geringer Bedeutung. Die Reduzierung der Handelsmarken auf diese Kernaspekte bietet dem Handel die

Möglichkeit, durch ein breit aufgestelltes Sortiment mit entsprechender Qualität unter einem Markendach zu günstigen Preisen eine Großzahl an Kunden anzusprechen. Der Handel kann sich somit auf die Breite des Sortiments und dessen Preis-Leistungs-Verhältnis konzentrieren und muss nicht über die normalen Aktivitäten hinaus Gelder für die Markierung oder ein umfangreiches Imagekonstrukt aufwenden. Auch die Einführung neuer Produkte soll nach Möglichkeit unter einem bereits vorhandenen Markennamen geschehen, um dem Konsumenten die Herkunft deutlich aufzuzeigen und somit auf die Bewährtheit einzuspielen. Da der Kunde die Handelsmarken dort kauft, wo er sowieso einkaufen geht, sollten die Handelsunternehmen das Image des Unternehmens in den Vordergrund stellen und nicht die einzelnen Handelsmarken. Durch die Handelsmarken lassen sich die Kunden nicht in die Geschäfte ziehen, diese Aufgabe muss die Ausstrahlung des Unternehmens übernehmen.

Grundsätzlich bewertet ein Konsument die Handelsunternehmen und dessen Handelsmarken jedoch sehr ähnlich. Es kommen zwischen diesen somit Ausstrahleffekte vor, die das Handelsunternehmen zur Imageprofilierung nutzen kann, sobald der Kunde einmal im Geschäft eingekauft hat.

2 Weiterer Forschungsbedarf

Da die vorliegende Ausarbeitung aus Gründen des beschränkten Umfangs nur auf die vorhergehenden Themen eingehen kann, es aber sehr wohl weitere interessante Aspekte gibt, die im Zusammenhang mit den Entscheidungen beim Kauf von Handelsmarken stehen, soll dieses Kapitel einen kurzen Überblick des weiteren Forschungsbedarfs geben. So können Anreize für anschließende Forschungen gegeben werden und die aufgetretenen Fragen, die über das Thema hinaus gehen, gehen nicht verloren.

Zunächst kann der Zusammenhang zwischen den Händlermarken und den Handelsmarken weiter erforscht werden. In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde lediglich ein Zusammenhang festgestellt. Die Stärke und vor allem die Richtung dieses Zusammenhangs und ggf. auch das Zusammenspiel zwischen diesen Markenarten kann Teil einer weiteren Forschung sein.

Des Weiteren ist die Frage interessant, ob der Handel dem Konsumenten die entscheidenden Kriterien vorgibt und dieser somit mit seiner Auswahl nur auf Marketingaktivitäten reagiert. Es sollte erforscht werden, in welche Richtung die Anpassung wirkt: Ob der Konsument auf sich verändernde Handelsmarken reagiert oder der Handel auf verändertes Konsumentenverhalten.

Im Zusammenhang mit der vorstehenden Frage oder alleinstehend besteht darüber hinaus ein Forschungsbedarf bei den Konflikten bzw. Kongruenzen der einzelnen Kriterien. In der vorliegenden Ausarbeitung wurden die Kriterien für sich abgefragt. Fraglich ist, welche Wahl

der Konsument trifft, wenn er zwischen einzelnen Kriterienpaarungen auswählen muss. Hierzu könnte z.B. mit Hilfe einer Conjoint-Analyse eine weiterführende Forschung durchgeführt werden.

Auch die Nutzung verschiedener Hierarchieebenen der Markierungen kann ein weiteres Forschungsfeld sein. Wird die Angleichung der Handelsmarken an die Herstellermarken immer weiter fortschreiten, so wird auch dies ein Thema im Marketing sein. Ähnlich wie in Kapitel B.1.1.3 beschrieben kann es zu Verknüpfungen zwischen verschiedenen Marken auf verschiedenen Hierarchieebenen kommen. Die Vor- und Nachteile, sowie dessen Wirkungen auf den Kunden bilden den zentralen Kern dieses Forschungsbedarfs.

3 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, den Einfluss der Produktfaktoren auf die Wahrnehmung der Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel und somit das Kaufverhalten der Konsumenten zu erforschen. Hierzu wurden zunächst die mit dieser Frage in Zusammenhang stehenden Begrifflichkeiten erläutert und ein Einblick in das Konsumentenverhalten gegeben. Auch wurden aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel wiedergegeben. Anschließend wurden mit Hilfe einer empirischen Analyse die auf das Thema der Ausarbeitung basierenden Forschungsfragen beantwortet. Hierbei wurden die einflussnehmenden Faktoren sowie die Wahrnehmung einiger aktuell auf dem Markt vorhandenen Handelsmarken und deren vertreibenden Unternehmen abgefragt.

Dabei stellte sich heraus, dass die Konsumenten die einzelnen Positionierungen verschiedener Handelsunternehmen annähernd gleich bewerten, während die verschiedenen Positionierungen bei einzelnen Kriterien deutlich von einander abwichen. Die Konsumenten machen somit keinen Unterschied zwischen den Handelsmarken verschiedener Unternehmen, sehr wohl unterscheiden sie jedoch zwischen Gattungsmarke, klassischer Handelsmarke und Premiumhandelsmarke.

Was die Kriterien zur Wahl einer Handelsmarke betrifft, so konnte anhand der empirischen Untersuchung ein Schwerpunkt bei Preis, Bewährtheit und Verfügbarkeit aufgezeigt werden. Die Konsumenten sind bei der Wahl einer Handelsmarke somit stark von dessen Preis beeinflusst. Darüber hinaus werden häufig Marken gekauft, die sich bereits bewährt haben. Der Konsument wechselt zum Kauf der Handelsmarke nicht das Handelsunternehmen, vielmehr werden die im „Stammladen“ vorhandenen Marken gekauft.

Über die genannten Kriterien hinaus gehende Auswahlkriterien werden von den Konsumenten nur wenig beachtet, so dass sich die Handelsunternehmen auf diese konzentrieren sollten und keinen großen Aufwand in die Verpackung oder große Werbeaktionen stecken sollten.

Eine ausführliche Ergebnispräsentation, die das vorausgehende ausführlicher behandelt, wurde bereits in Kapitel eins dieses Schlussteils gegeben, so dass in diesem Teil davon abgesehen wird. Auch der sich hieraus ergebende weitere Forschungsbedarf wurde bereits in Kapitel zwei dieses Teils beantwortet.

Abschließend lässt sich sagen, dass die von den Konsumenten als entscheidend wahrgenommenen Kriterien bei der Wahl einer Handelsmarke bereits sehr gut von den Handelsunternehmen erkannt und im Sinne der Marketingaktivitäten auch sehr gut ausgespielt werden. Wie bereits erwähnt, sollte hier in einer weiteren Studie jedoch eruiert werden, von welcher Seite ausgehend diese Kriterien festgelegt werden. Es wird deutlich, dass die Konsumenten zwischen den verschiedenen Markenpositionierungen unterscheiden und diese auch für verschiedene Gebrauchsansätze (z.B. gute Qualität, die etwas kosten darf versus günstig und für den täglichen Bedarf ausreichend) zu benutzen wissen.

Das Wissen über die Stärke von Handelsmarken und der Ausbau des Managements dieser Marken befindet sich aktuell, trotz erheblicher Schritte innerhalb der letzten Jahre, noch in den Kinderschuhen. Daher ist es wichtig, dass die Handelsunternehmen sich den Auswahlkriterien der Konsumenten bewusst sind und diese ggf. auch in eine bestimmte Richtung steuern und so die Erfolgsgeschichte der Handelsmarken weiter vorantreiben. Auch lassen sich durch einen stärkeren Transfer der verschiedenen Assoziationen der Konsumenten mit der Handelsmarke sowie Händlermarke Synergieeffekte nutzen, so dass z.B. durch eine vom Konsumenten als sehr gut wahrgenommene Handelsmarke auch das Image des Händlers verbessern lässt. Handelsunternehmen sollten daher auch immer die Herkunft der Marke, ihren Nutzen für den Konsumenten, ihre Wirkung und ihr Ziel im Blick behalten. Die Markenführung bei Handelsmarken kann somit nicht auf eine Blickrichtung der Konsumenten oder die Blickrichtung des Unternehmens festgelegt sein, sie muss vielmehr, wie auch bei Herstellermarken, immer wieder den Gegebenheiten angepasst werden, um erfolgreich zu sein. Das Management der Handelsmarken ist dem entsprechend mindestens genauso umfangreich, wie das Management von Herstellermarken. Abgeschlossen werden soll diese Bachelorarbeit daher mit einem Zitat, das diese Aussage noch einmal unterstreicht:

"Markenführung funktioniert im Grunde wie Segeln.

Man muss Wetter und Meer genau beobachten und sich darauf einstellen.

*Aber den Kurs muss man selbst bestimmen, sonst ist man verloren."*¹³¹

(Jürgen Herrmann, Geschäftsführer Marketing, Ritter Sport)

¹³¹ Herrmann (2012), S. 25.

Anhang

Inhaltsverzeichnis des Anhangs

Beispiel der Gestaltung der Beziehungen zwischen den Marken bei der Produktgestaltung anhand von „Maggi Fix & Frisch“	48
Onlinebefragung.....	49
Verteilung der Häufigkeiten der Besuch bei den drei Handelsunternehmen	55
Bewertung der Handelsunternehmen	56
Gründe für den Kauf einer Handelsmarke	57
Zuordnung der Preiseinstiegsmarken mit Phantasienamen zu den jeweiligen Handelsunternehmen.....	57
Bewertung der Handelsmarken - Eine Übersicht der Mittelwerte	58
Streuungsdiagramme zum Zusammenhang zwischen der Bewertung des Handelsunternehmen und deren Handelsmarken	58

Beispiel der Gestaltung der Beziehungen zwischen den Marken bei der Produktgestaltung anhand von „Maggi Fix & Frisch“



Abbildung 14 - Markierung am Beispiel von Maggi fix & frisch

Onlinebefragung

Abbildungen der Handelsmarken



- Ja, ich kaufe Handelsmarken
 Nein, ich kaufe keine Handelsmarken

Seite 4

Welches der folgenden Geschäfte besuchen Sie am häufigsten? *

- Rewe
 Edeka
 Real, /

Seite 5

Welches Geschäft besuchen Sie am zweithäufigsten? *

- Ich besuche nur Edeka
 Real, /
 Rewe

Welches Geschäft besuchen Sie am zweithäufigsten? *

- Edeka
 Real, /
 Ich besuche nur Rewe

Welches Geschäft besuchen Sie am zweithäufigsten? *

- Edeka
 Rewe
 Ich besuche nur real, /

Seite 6

Gehen Sie auch bei real,- einkaufen? *

- ja
 nein

Gehen Sie auch bei Rewe einkaufen? *

- ja
 nein

Die Bedeutung von Produktmerkmalen bei Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel

Seite 1

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,
 im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg führe ich eine Umfrage zum Thema Entscheidungsfaktoren beim Kauf von Handelsmarken durch.

Ich bitte Sie, sich ca. 5-7 Minuten Zeit für diese Umfrage zu nehmen und alle Fragen vollständig auszufüllen.

Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und nur für meine Bachelorarbeit verwendet. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Ich freue mich über die Unterstützung und danke Ihnen für die Teilnahme.

Daniel Fokken

Für weitere Informationen oder Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung. daniel.fokken@haw-hamburg.de

Seite 2

Zunächst einige statistische Fragen.

Sie sind... *

- ... männlich
 ... weiblich

Wie alt sind Sie? *

- < 18
 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 > 55

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Sie selbst mit eingeschlossen) *

Bitte wählen...

Gehen Sie regelmäßig einkaufen? *

- ja
 nein

Seite 3

Kaufen Sie beim Einkauf auch Handelsmarken?

Handelsmarken sind eigene Marken eines Handelsunternehmens. Diese werden nur in den Geschäften dieses Unternehmens verkauft. Hierzu gehören zum Beispiel "Gut & Günstig", "ja", "TIP", "Edeka", "Rewe Beste Wahl", "Real QUALITY", "EdekaBio", "Rewe Feine Welt", "real,- Selection".

Wie bewerten Sie real. bei den folgenden Kriterien? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Ladengestaltung	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Vertrauen in das Geschäft	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					

Seite 8

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Hierbei geht es um Ihre Entscheidung für eine bestimmte Handelsmarke und nicht zwischen Handelsmarke und "normaler" Marke!

Ich kaufe eine bestimmte Handelsmarken, weil sie... *

1 = Stimme voll zu; 6 = Stimme überhaupt nicht zu.

	1	2	3	4	5	6
... in "meinem Laden" verfügbar sind	<input type="radio"/>					
... von einem Handelsunternehmen kommen, bei dem ich grundsätzlich gute Produkte bekomme	<input type="radio"/>					
... einen guten Ruf haben	<input type="radio"/>					
... auffallend platziert sind	<input type="radio"/>					
... im Angebot/ im Werbeangebot sind	<input type="radio"/>					
... von einem bestimmten Hersteller sind	<input type="radio"/>					
... eine ansprechende Verpackung haben	<input type="radio"/>					
... sich bewährt haben	<input type="radio"/>					
... besonders günstig sind	<input type="radio"/>					

Seite 9



Gehen Sie auch bei Edeka einkaufen? *

ja
 nein

Seite 7

Wie bewerten Sie Edeka bei den folgenden Kriterien? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Ladengestaltung	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Vertrauen in das Geschäft	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					

Wie bewerten Sie Rewe bei den folgenden Kriterien? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Ladengestaltung	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Vertrauen in das Geschäft	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					

Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

Edeka Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gut & Günstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

Rewe Beste Wahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewe Feine Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

real,- selection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
real,- QUALITY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 10

Welchem Handelsunternehmen ordnen Sie die folgenden Handelsmarken zu? *

	Edeka	Rewe	real,-	Weiß ich nicht
Gut & Günstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11



Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

Edeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewe Beste Wahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edeka Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewe Feine Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gut & Günstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

Gut & Günstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edeka Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
real,- QUALITY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
real,- selection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Welche Handelsmarken kennen Sie? Und welche Handelsmarken kaufen Sie auch? *

Bitte beachten Sie, dass es hierbei nur um die Handelsmarken und nicht das verkaufende Unternehmen geht.
 Kenne ich, kaufe ich aber nicht Kaufe ich Kenn ich nicht & kaufe ich nicht

TIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewe Feine Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
real,- selection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
real,- QUALITY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewe Beste Wahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ja!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "TIP" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					

Seite 12



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "EDEKA" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "Gut & Günstig" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "Jal" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "EdekaBio" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "Rewe Feine Welt" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "Rewe Beste Wahl" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "real-QUALITY" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					

Seite 13



Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke "real,- Selection" zu? *

1 = trifft voll zu bis 6 = trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	6
Hohe Produktqualität	<input type="radio"/>					
Besonders preisgünstig	<input type="radio"/>					
Ansprechende Verpackung	<input type="radio"/>					
Immer gleiche Qualität	<input type="radio"/>					
Guter Ruf	<input type="radio"/>					
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>					
Man kann Vertrauen haben	<input type="radio"/>					
Steht für Kompetenz	<input type="radio"/>					
Hat sich bewährt	<input type="radio"/>					
Ist mir sympathisch	<input type="radio"/>					

Seite 14

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag,
Daniel Fokken

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#)

Abbildung 15 - Abbildung der Online-Befragung

Verteilung der Häufigkeiten der Besuche bei den drei Handelsunternehmen

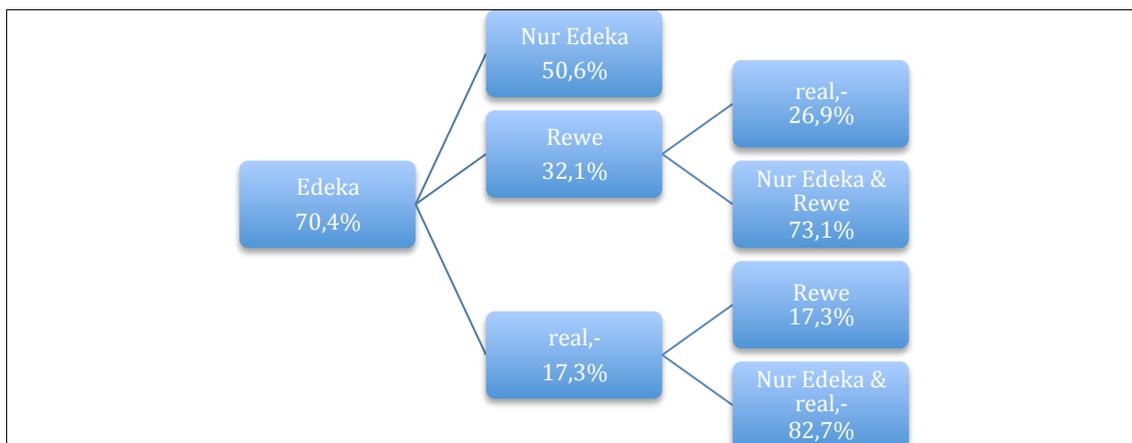


Abbildung 16 - Verteilung der Häufigkeiten bei Edeka

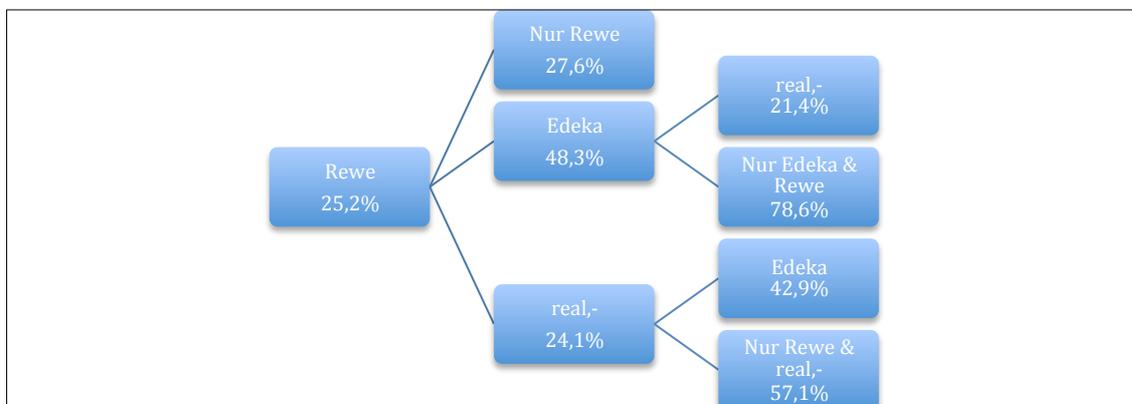


Abbildung 17 - Verteilung der Häufigkeiten bei Rewe

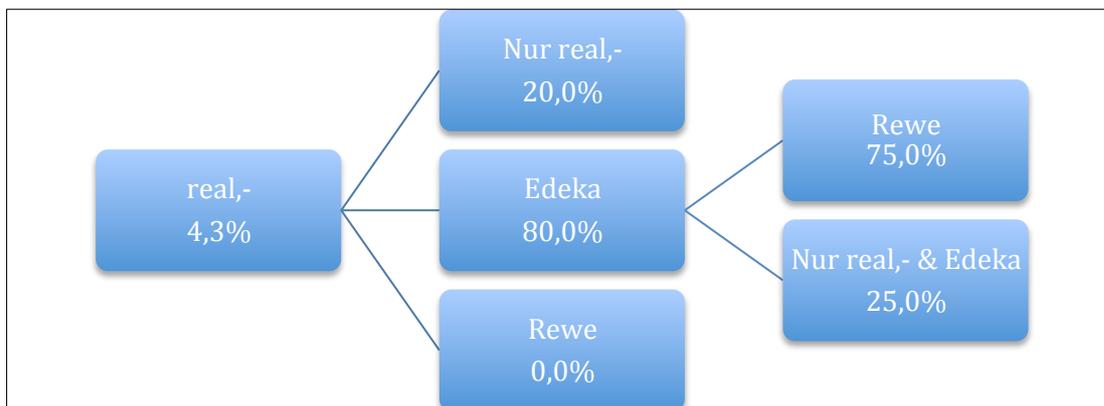


Abbildung 18 - Verteilung der Häufigkeiten bei real,-

Bewertung der Handelsunternehmen

Edeka	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	28,3%	56,6%	10,1%	3,0%	1,0%	1,0%
Besonders preisgünstig	4,0%	19,2%	45,5%	17,2%	8,1%	6,1%
Ansprechende Ladengestaltung	31,3%	39,4%	18,2%	8,1%	2,0%	1,0%
Guter Ruf	30,3%	48,5%	18,2%	1,0%	2,0%	0,0%
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	9,1%	44,4%	33,3%	10,1%	3,0%	0,0%
Vertrauen in das Geschäft	14,1%	56,6%	21,2%	6,1%	1,0%	1,0%
Steht für Kompetenz	16,2%	51,5%	26,3%	4,0%	2,0%	0,0%
Hat sich bewährt	19,2%	55,6%	18,2%	5,1%	1,0%	1,0%

Tabelle 12 - Bewertung des Handelsunternehmens Edeka

Rewe	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	18,2%	47,3%	27,3%	1,8%	3,6%	1,8%
Besonders preisgünstig	1,8%	10,9%	45,5%	32,7%	9,1%	0,0%
Ansprechende Ladengestaltung	20,0%	25,5%	29,1%	21,8%	3,6%	0,0%
Guter Ruf	14,5%	36,4%	30,9%	16,4%	1,8%	0,0%
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	3,6%	36,4%	49,1%	9,1%	1,8%	0,0%
Vertrauen in das Geschäft	12,7%	34,5%	40,0%	9,1%	3,6%	0,0%
Steht für Kompetenz	10,9%	23,6%	50,9%	12,7%	1,8%	0,0%
Hat sich bewährt	14,5%	45,5%	36,4%	3,6%	0,0%	0,0%

Tabelle 13 - Bewertung des Handelsunternehmens Rewe

real,-	1	2	3	4	5	6
Bietet Produkte mit hoher Qualität	11,5%	57,7%	26,9%	0,0%	3,8%	0,0%
Besonders preisgünstig	0,0%	30,8%	42,3%	26,9%	0,0%	0,0%
Ansprechende Ladengestaltung	0,0%	19,2%	34,6%	30,8%	3,8%	11,5%
Guter Ruf	3,8%	34,6%	23,1%	26,9%	11,5%	0,0%
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	0,0%	42,3%	34,6%	19,2%	3,8%	0,0%
Vertrauen in das Geschäft	3,8%	30,8%	34,6%	23,1%	3,8%	3,8%
Steht für Kompetenz	0,0%	23,1%	38,5%	30,8%	7,7%	0,0%
Hat sich bewährt	0,0%	46,2%	30,8%	19,2%	3,8%	0,0%

Tabelle 14 - Bewertung des Handelsunternehmens real,-

Gründe für den Kauf einer Handelsmarke

Ich kaufe eine bestimmte Handelsmarken, weil sie...	1	2	3	4	5	6	Mittelwert
... von einem Handelsunternehmen kommen, bei dem ich grundsätzlich gute Produkte bekomme	12,2%	35,7%	31,3%	8,7%	3,5%	8,7%	2,82
... eine ansprechende Verpackung haben	5,2%	17,4%	23,5%	25,2%	17,4%	11,3%	3,66
... besonders günstig sind	36,5%	37,4%	21,7%	1,7%	1,7%	0,9%	1,97
... in "meinem Laden" verfügbar sind	36,5%	36,5%	18,3%	5,2%	0,9%	2,6%	2,05
... auffallend platziert sind	3,5%	16,5%	26,1%	23,5%	15,7%	14,8%	3,76
... im Angebot/im Werbeprospekt sind	11,3%	28,7%	17,4%	10,4%	13,0%	19,1%	3,43
... einen guten Ruf haben	9,6%	35,7%	29,6%	9,6%	10,4%	5,2%	2,91
... sich bewährt haben	27,8%	51,3%	11,3%	4,3%	3,5%	1,7%	2,10
... von einem bestimmten Hersteller sind	7,0%	18,3%	20,9%	19,1%	14,8%	20,0%	3,77

Tabelle 15 - Häufigkeiten der Gründe für den Kauf einer Handelsmarke

Zuordnung der Preiseinstiegsmarken mit Phantasienamen zu den jeweiligen Handelsunternehmen

	Gut & Günstig	Ja!	TiP
Edeka	89,5%	6,1%	2,6%
Rewe	3,5%	62,3%	7,9%
real,-	2,6%	13,2%	55,3%
Weiß nicht	4,4%	18,4%	34,2%

Tabelle 16 - Häufigkeiten der Zuordnung der Handelsmarken mit Phantasienamen

Bewertung der Handelsmarken - Eine Übersicht der Mittelwerte

	Gattungsmarke			Klassische Handelsmarke			Premiumhandelsmarke		
	Gut & Günstig	Ja!	TiP	Edeka	Rewe Gute Wahl	real,- QUALITY	Edeka Bio	Rewe Feine Welt	real,- Selection
Inwieweit treffen die folgenden Merkmale auf die Handelsmarke zu ...									
Hohe Produktqualität	2,59	3,00	2,61	2,19	2,39	2,45	2,16	2,40	2,67
Besonders preisgünstig	1,88	1,80	2,22	2,71	3,03	2,85	3,44	3,55	3,67
Ansprechende Verpackung	3,62	4,09	3,87	2,49	2,42	3,25	2,45	2,31	2,60
Immer gleiche Qualität	2,14	2,31	2,35	2,19	2,34	2,45	2,48	2,40	2,60
Guter Ruf	2,82	3,15	3,09	2,34	2,50	2,90	2,34	2,62	3,07
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	1,93	2,04	2,30	2,45	2,53	2,85	2,82	2,81	3,60
Man kann Vertrauen haben	2,47	2,93	2,78	2,29	2,47	2,75	2,31	2,57	2,93
Steht für Kompetenz	3,02	3,44	3,09	2,46	2,76	2,90	2,48	2,71	3,00
Hat sich bewährt	2,09	2,44	2,52	2,18	2,47	2,55	2,40	2,74	3,07
Ist mir sympathisch	2,85	3,46	3,57	2,41	2,50	3,15	2,38	2,69	3,33
Durchschnitt	2,54	2,87	2,84	2,37	2,54	2,81	2,53	2,68	3,05

Tabelle 17 - Mittelwerte der Bewertung der Handelsmarken

Streudiagramme zum Zusammenhang zwischen der Bewertung des Handelsunternehmens und deren Handelsmarken

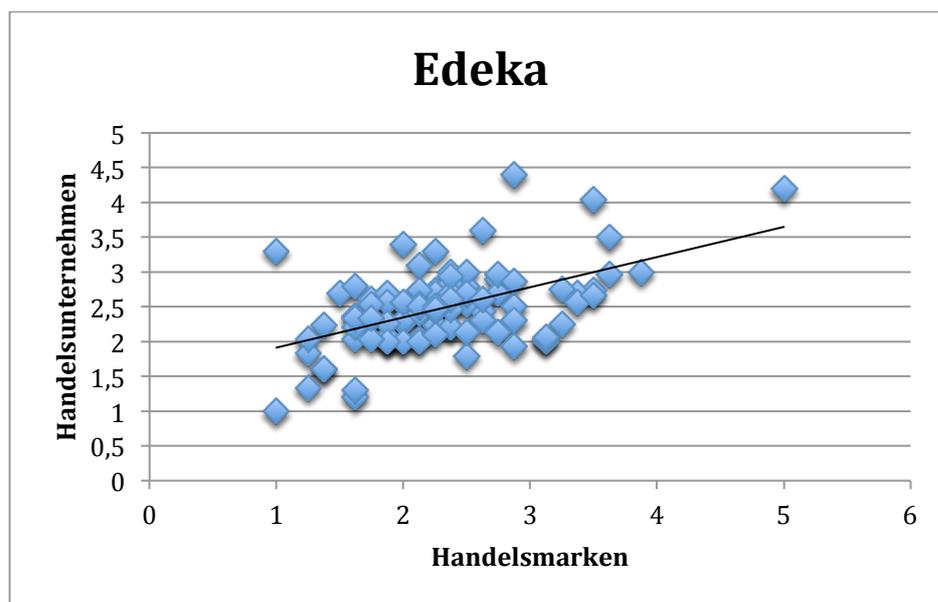


Abbildung 19 - Streudiagramm Edeka Unternehmen und Handelsmarken

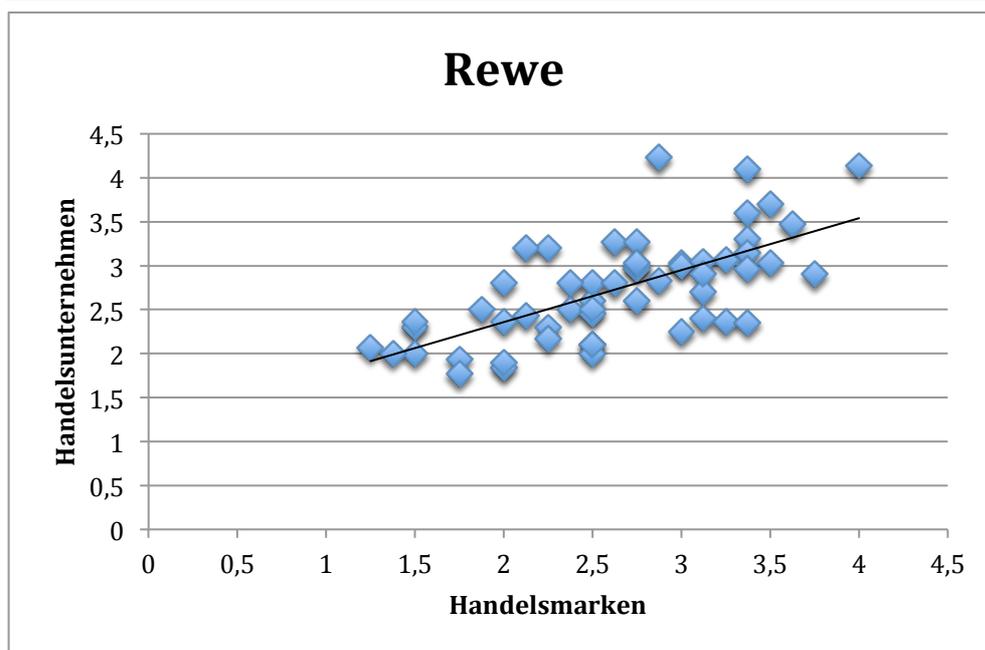


Abbildung 20 - Streudiagramm Rewe Unternehmen und Handelsmarken

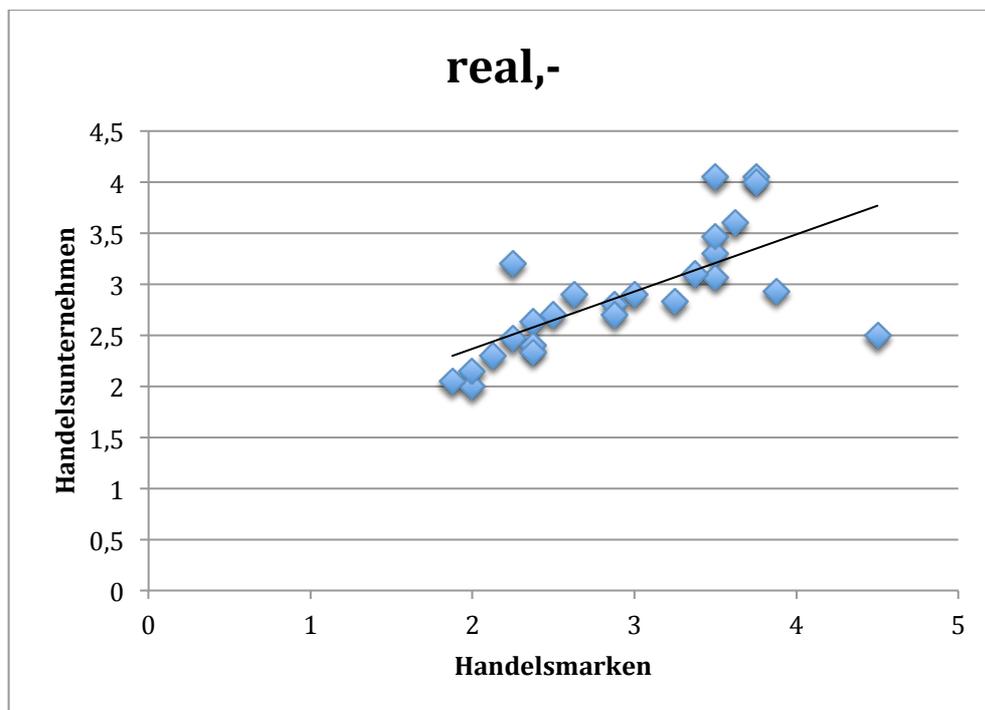


Abbildung 21 - Streudiagramm real,- Unternehmen und Handelsmarken

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D. / Kenning, P. (2007): Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin
- Ahlert, D. / Kenning, P. / Schneider, D.(2000): Markenmanagement im Handel, Wiesbaden
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006): Katalog E - Definitionen zu Handel und Distribution, Köln
- Becker, J. (2001): Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage. München
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Auflage, Wiesbaden
- Bräutigam, S. (2004), Management von Markenarchitekturen - Ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios, Gießen
- Bruhn, M. (2001): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Auflage, Stuttgart
- Bruhn, M. (2004): Was ist eine Marke? - Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Band 50 (2004) Nr. 1, Berlin, S. 4-30
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2014): Jahresbericht 2013/2014, Berlin
- Clemens-Ziegler, B. (2010): Marktforschung – Grundlagen, Brandenburg
- ECC Handel (2011): Factbook Einzelhandel 2012, Köln
- Eggert, U (2012): Zukunft Handel, in: Focus Jahrbuch 2012 – Prognosen, Trend- und Zukunftsforschung, München
- Esch, F.-R. / Wicke, A. / Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 5. Auflage, Wiesbaden
- Foscht, T. / Schwoboda, B. (2005): Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden
- GfK (2014a), Consumer Index Total Grocery 03/2014, Nürnberg
- GfK (2014b), Consumer Index Total Grocery 04/2014, Nürnberg
- Gröppel-Klein, A. / Kroeber-Riel, W. (2013): Konsumentenverhalten, München
- Hälsig, F. (2008): Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand, Wiesbaden

- Hermann, J. (2012): Markenführung ist wie Segeln, in: Absatzwirtschaft, 12/2012, S. 23-25
- Hertle, T. und Weber, A. (2009): Kaufen wir immer das, was wir vorhatten? Wenn nicht, warum?, in: planung & analyse, Heft 3/2009, S. 34-37
- Hupp, Oliver (2001): Wie stark sind große Marken wirklich?, in: Markenartikel, Jahrgang 1 (2001), Nr. 1, Seite 20-22
- IFH Köln (2012): Eigenmarken und Ihr Erfolgsgeheimnis – Was Kunden wirklich wollen, Köln
- Ji-Hun Yoo, M. (2010): Gestaltung von Markenarchitekturen – Eine konsumentenbezogene Analyse der Wirkungen vertikaler Markenkombinationen, Hamburg
- Klimon, B. / Posch, A. (2009): Die Zukunft der Supermärkte, Wien
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München
- Lebensmittelzeitung (2010): Top Einkaufsstätten LEH Deutschland 2010, unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-Einkaufsstuetten-LEH-Deutschland-2010_135.html, abgerufen am 09.06.14
- Lebensmittel Zeitung (2012): Wichtige Kriterien von Verbrauchern beim Kauf von Lebensmitteln in Deutschland im Jahr 2012, in Lebensmittelzeitung, Ausgabe 41
- Lebensmittelzeitung (2014): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2014, unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2014_491.html#rankingTable, abgerufen am 09.06.14
- Mattmüller, R. / Tunder, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing, München
- Meffert, H. (2005): Markenstrategie und Markenmanagement, in: Handbuch Strategisches Management, 2. Auflage, Wiesbaden
- Meffert, H. / Burmann (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, in: Meffert, H / Krawitz, N (Hrsg): Unternehmensrechnung und –besteuerung – Grundfragen und Entwicklung, Wiesbaden, S. 75 – 126
- Meffert, H. / Buurmann, C. / Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, von Meffert, H. / Buurmann, C. / Koers, M, Wiesbaden, S. 3 - 15
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel : die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflage, München
- Morschett, D. (2006): Retail-Branding – Strategischer Rahmen für das Handelsmarketing, in: Zentes, J.: Handbuch Handel, Wiesbaden

- Schippenbach, V. von / Pavel, F. (2011): Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. Wochenbericht des DWI Berlin Nr. 13/2011, Berlin
- Schönborn, T. (2001): Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens bei Unsicherheit, Vergleichende Betrachtung und kritische Bewertung, Arbeitspapier Trier, Trier
- Statistisches Bundesamt (2013a): Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011, unter:
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html, abgerufen am 27.06.14
- Statistisches Bundesamt (2013b): In drei Viertel der Haushalte leben höchstens zwei Personen, unter:
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/07/PD13_233_122.html, abgerufen am 26.06.14
- Statistische Bundesamt (2014a): Haushalte nach Haushaltsgröße im Zeitvergleich, unter:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/Haushaltsgroesse.html;jsessionid=9AA4BA904BE8721DEE85B11D184CBECE.cae2>, abgerufen am 11.06.14
- Statistisches Bundesamt (2014b): Altersstruktur der Bevölkerung auf Grundlage des Zensus nahezu unverändert, unter
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/Bevoelkerung/AltersstrukturZensus.html>, abgerufen am 27.06.14
- Weise, C. (2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden
- Wolf, A. (2011): Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels, Wiesbaden
- Wricke, M. (2000): Preistoleranz von Nachfragern, Wiesbaden
- Zentes, J. / Morschett, D. (2005): Retail Branding als strategische Markenpolitik des Handels, in: Esch, F.R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt und durch meine Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig, ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist.

Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Ferner versichere ich, dass ich keine andere, außer der im Literaturverzeichnis angegebenen Literatur verwendet habe.

Diese Versicherung bezieht sich sowohl auf Textinhalte sowie alle enthaltenden Abbildungen, Skizzen und Tabellen.

Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, 04.08.2014

(Daniel Fokken)

Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung

1. Ich übertrage der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg – vertreten durch den Hochschulinformations- und Bibliotheksservice (HIBS) der HAW Hamburg – das nichtausschließliche Recht, die oben genannte Abschlussarbeit elektronisch zu speichern, ggf. in andere Formate zu konvertieren, zu vervielfältigen, auf dem Server der HAW Hamburg dauerhaft öffentlich zugänglich zu machen und über das Internet zu verbreiten.
2. Ich bin mir bewusst, dass mit Veröffentlichung meiner Abschlussarbeit auf den Servern der HAW Hamburg eine Verpflichtung der HAW Hamburg besteht, die Arbeiten nach dem Pflichtabgabegesetz an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg zu liefern.
3. Der Dokumentenserver wird von der HAW Hamburg betrieben. Die HAW Hamburg behält sich vor, diese Dienstleistung ggf. an Dritte zu vergeben.
4. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die Veröffentlichung der Arbeit auf einem Server der HAW Hamburg zur Erschwerung oder Verhinderung anderweitiger Veröffentlichungen führen kann.
5. Ich versichere, dass ich alleinige/r Inhaber/in sämtlicher Rechte an der oben genannten Arbeit bin und dass durch die Veröffentlichung nicht in Rechte Dritter eingegriffen wird oder geltende Gesetze verletzt werden. Dies schließt die in der vorliegenden Arbeit enthaltenen Abbildungen wie z.B. Fotos oder Grafiken ein.
6. Ich versichere, dass meine Abschlussarbeit keine personenbezogenen Daten Dritter, die dem Datenschutz unterliegen, enthält bzw. eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung zur Veröffentlichung vorliegt.

7. Ich versichere, dass die abgegebene Version der Abschlussarbeit mit der genehmigten Originalfassung übereinstimmt. Ausgenommen hiervon sind die Teile einer Publikation, die dem Datenschutz unterliegen.
8. Der/die Autor/in verpflichtet sich, die HAW Hamburg von allen Ansprüchen, die Dritte auf Grund ihnen zustehender Urheber- oder sonstiger Schutzrechte gegen die HAW Hamburg erheben, freizustellen.
9. Wird die HAW Hamburg unmittelbar von einem Dritten in Anspruch genommen, ist der/die Autor/in verpflichtet, der HAW Hamburg unverzüglich alle zur Abwehr von Ansprüchen erforderlichen Informationen und Beweismittel zu übergeben.
10. Die HAW Hamburg ist berechtigt, den Zugriff auf die oben genannte Arbeit ganz oder teilweise zu sperren, soweit konkrete Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Arbeit gegen gesetzliche Vorschriften verstößt oder wenn die Verletzung von Rechten Dritter geltend gemacht wird, die nicht offensichtlich unbegründet ist.
11. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die HAW Hamburg nicht für die missbräuchliche Verwendung von Inhalten durch Dritte haftet. Insbesondere ist mir bewusst, dass ich für die Anmeldung von Schutzrechten allein verantwortlich bin.
12. Sollte ich meine Arbeit nicht von mich betreffenden personenbezogenen Daten (z.B. Datum der Abschlussprüfung, Lebenslauf) bereinigt haben, bin ich mit der Speicherung und Veröffentlichung dieser Daten einverstanden. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die bibliographischen Daten und Abstracts der Arbeit über verschiedene Kataloge, Datenbanken und Suchmaschinen im Internet zugänglich gemacht werden.
13. Der/die Autor/in hat das Recht, die oben genannte Arbeit auch anderweitig verfügbar zu machen und zu verbreiten.
14. Die Arbeit kann auf Verlangen des/r Autors/in von den Servern der HAW Hamburg gelöscht werden. Ich bin mir bewusst, dass die Löschung der Arbeit von den Servern der HAW Hamburg nicht die Abgabe an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg betrifft und die Arbeit hier weiterhin öffentlich zugänglich ist.

Hamburg, 04.08.2014

(Daniel Fokken)

Erklärung der wissenschaftlichen Betreuerin

Hiermit wird bestätigt, dass die oben genannte Abschlussarbeit den Veröffentlichungsrichtlinien des Departments entspricht. Der Veröffentlichung der Abschlussarbeit auf dem Dokumentenserver der HAW Hamburg wird zugestimmt.

Wissenschaftliche/r Betreuer/in (Name, Vorname): _____

Ort, Datum, Unterschrift des/r Betreuers/in: _____