

Markenbildung von Eigenmarken

Möglichkeiten zur Steigerung des wahrgenommenen Werts
aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Brigitte Spies, BA

Matrikelnummer: 1410683032

Begutachter/in: Mag. Dr. Christian Idinger

Wien, Juni 2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

03.06.2016

Unterschrift

Zusammenfassung

Eigenmarkenprodukte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Doch den Produzentinnen und Produzenten von Markenprodukten stehen mittlerweile auch bewährte Strategien zur Verfügung, die sie zur Verteidigung und optimalen Positionierung ihrer eigenen Produkte am Markt einsetzen können. Für Eigenmarkeninhaber ergeben sich daraus besondere Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der zentralen Fragestellung welche Determinanten sich auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken auswirken und wie die jeweilige Wirkungsweise im Rahmen des Markenmanagements genutzt werden kann. Zur Klärung der Forschungsfrage wurde zunächst eine umfangreiche Literaturrecherche zum Thema Eigenmarkenmanagement und Konsumentenverhalten betrieben, und kontextrelevante Theorien und Studien sowie deren Ergebnisse angeführt. Aus diesen Studien wurden im Anschluss geeignete Variablen ausgewählt und deren Wirkungsweise im Umfeld des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels untersucht. Die Datenerhebung zur quantitativen Untersuchung wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt.

Als Ergebnis konnten einige der prognostizierten, aus der Literatur abgeleiteten, Zusammenhänge aufgezeigt werden. So besteht beispielsweise in der untersuchten Stichprobe (n=150) ein positiver Zusammenhang sowohl zwischen den Marktkenntnissen als auch der Haushaltsgröße mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken. Zu anderen Determinanten wurde kein signifikanter Einfluss auf den wahrgenommenen Wert festgestellt. Bei einigen Einflussfaktoren, wie den Ausgaben oder der Markenloyalität, besteht noch zusätzlicher Forschungsbedarf.

Die Arbeit gibt schlussendlich nochmals einen Überblick über die analysierten und dargestellten Konstrukte und zeigt Möglichkeiten für Unternehmen auf, wie diese ihre Marketingstrategie durch Einbeziehung der Ergebnisse optimieren können.

Schlüsselbegriffe: Eigenmarken, Händlermarken, Herstellermarken, Konsumentenverhalten.

Abstract

Private-label-products continuously gain more popularity with consumers. Nevertheless the producers of national brands nowadays dispose of reliable strategies for positioning and preventing their own product range against market attacks. As a result private-label-owners have to hurdle some specific challenges in managing their products.

Against this backdrop, this study examines determinants which should have relevant impact on the perceived value of private-labels. Moreover by studying the effect of the determinants there should be recommendations for actions in context of brand management. To clarify the research question, this thesis first provides the results of context relevant literature research. Subsequently appropriate variables of the discussed papers were chosen to examine their impact with reference to the Austrian food retail market. The collection of quantitative data had been conducted via online-survey.

The results of the investigation outlined some of the prognostic correlations out of literature. For example the examined sample (n=150) has shown a positive correlation between market mavenism and household size in connection with the perceived value. The hypotheses for other variables were refuted and for some variables, like the monthly expenses or brand loyalty, further research is required.

The thesis finally provides an overview of the analysed and presented constructs and outlines possibilities for businesses to optimise their strategy in marketing by using the results of this paper.

Keywords: private-labels, own brands, store brands, national brands, consumer behaviour.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	3
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Hintergrund	6
2.1	Grundlagen zum Thema Eigenmarken	6
2.1.1	Definitionen.....	6
2.1.2	Kategorisierungsansätze.....	9
2.1.3	Entwicklung der Eigenmarken-Forschung	12
2.1.4	Besondere Merkmale von Eigenmarken	14
2.1.5	Zahlen und Trends.....	15
2.2	Grundlagen zum Eigenmarkenmanagement	17
2.2.1	Eigenschaften und Funktionen einer Marke	18
2.2.2	Erfolgsfaktoren in Verbindung mit Eigenmarken.....	19
2.2.3	Ziele im Eigenmarkenmanagement.....	20
2.2.4	Strategische Überlegungen im Eigenmarkenmanagement.....	25
2.3	Grundlagen zum Konsumentenverhalten	27
2.3.1	Einführung in die Konsumentenforschung.....	27
2.3.2	Zentrale Determinanten in Kaufentscheidungen.....	28
2.3.3	Entscheidungsmodelle und Kaufprozesse.....	34
2.3.4	Typen von Kaufentscheidungen.....	35
2.3.5	Zusätzliche Determinanten in Kaufentscheidungen.....	38
2.4	Konsumentenverhalten in Verbindung mit Eigenmarken	42
2.4.1	Forschungszweig und bisherige Befunde.....	43
2.4.2	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.....	44
2.4.3	Forschungsfrage, Hypothesen und Determinanten	45
2.5	Zusammenfassung	55

3	Empirischer Teil	57
3.1	Studiendesign und Methode	58
3.2	Material und Instrumente.....	61
3.2.1	Erhebungsinstrument	61
3.2.2	Untersuchungsumfeld und Brancheninformationen	64
3.2.3	Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer	66
3.2.4	Weiterführende Analysen	69
3.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	80
4	Ergebnisse.....	81
4.1	Einfluss der psychographischen Variablen	81
4.1.1	Hypothese 1 (Wertbewusstsein)	82
4.1.2	Hypothese 2 (Marktkenntnisse).....	83
4.1.3	Hypothese 3 (Funktionelles Risiko)	83
4.1.4	Hypothese 4 und 4a (Markenloyalität).....	83
4.1.5	Zusätzliche Erkenntnisse zur Analyse der psychographischen Variablen.....	84
4.2	Einfluss der marketingbezogenen Variablen.....	85
4.2.1	Hypothese 5 (Store Image)	86
4.2.2	Hypothese 6 (Verpackungsinformationen)	86
4.2.3	Zusätzliche Erkenntnisse zur Analyse der marketingbezogenen Variablen.....	86
4.3	Einfluss der verhaltensbezogenen Variablen.....	87
4.3.1	Hypothese 7 und 7a (Kaufrequenz).....	88
4.3.2	Hypothese 8 (monatliche Ausgaben)	89
4.4	Einfluss der soziodemographischen Variablen	90
4.4.1	Hypothese 9a (Geschlecht).....	91
4.4.2	Hypothese 9b (Haushaltsgröße)	91
4.4.3	Hypothese 9c (Alter)	92
4.4.4	Hypothese 9d (Einkommen).....	92

4.5	Gesamtüberblick der getesteten Modellzusammenhänge	92
5	Diskussion	95
5.1	Ausgangslage	95
5.2	Zusammenfassung des Untersuchungsergebnisses	96
5.3	Einschränkungen.....	99
6	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	101
7	Literaturverzeichnis	104
8	Abbildungsverzeichnis	110
9	Tabellenverzeichnis	111
10	Anhang.....	112

1 Einleitung

Eigenmarken, auch Handelsmarken genannt, haben in den letzten Jahrzehnten laufend an Akzeptanz und Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten gewonnen. Insbesondere im europäischen Raum gibt es viele Länder in denen der Gesamtmarkt durch Eigenmarken großflächig abgedeckt wird. So hat beispielsweise die Schweiz mit 45% in Europa den höchsten Marktanteil¹ an Eigenmarkenprodukten im Bereich FMCG gefolgt vom Vereinigten Königreich und Spanien mit jeweils 41% (The Nielsen Company, 2014, S. 6).

Zwecks genauerer Erörterung des Themas stellt sich zuerst die Frage was man unter dem Begriff „Eigenmarke“ oder „Handelsmarke“ versteht. Ahlert, Kenning und Schneider (2000, S. 28) definieren eine Handelsmarke als *„[...]jeine Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet“*.

Auch in Österreich steht mittlerweile, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, ein breites Sortiment an Eigenmarken zur Verfügung. Dies war jedoch nicht immer so. Zu Beginn des Markenmanagements in Verbindung mit Eigenmarken war dieses nicht sehr stark ausgeprägt und der größte Unterschied in der Verkaufspraktik hat sich auf den geringeren Preis bezogen. Gleichzeitig wurde damals aber auch immer wieder suggeriert, dass sich im niedrigeren Preis auch eine geringere Qualität widerspiegelt. Die Händler haben – zwecks Steigerung der Verkaufszahlen – bei diesem Punkt bereits angesetzt. In den darauffolgenden Jahren wurden die Vertriebsansätze und -strategien weiterentwickelt, sodass sich unterschiedliche Forschungsrichtungen bilden konnten, die sich mit dem Eigenmarken-Management detaillierter beschäftigen. Dazu gehört auch die Erforschung der konsumentenbezogenen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung (Vgl. Bao, Bao und Sheng, 2011, S. 220 – 226; Batra und Sinha, 2000, S. 175 - 191; Glynn und Chen, 2009, S. 896 - 914; Kwon, Lee und Kwon, 2008, S105 – 114; Martinez und Montaner, 2008, S. 477 - 493). Innerhalb dieser Kategorie kann man zwischen internen, die in der Person, deren Persönlichkeit, Einstellungen und Verhalten liegen und externen Einflüssen, die außerhalb der Person liegen, wozu beispielsweise Produktdesign, Verpackungsgestaltung oder Store-Image zählen, unterscheiden.

¹ Marktanteil in \$ aus einer Stichprobe der jeweiligen Bevölkerung mit Internetzugang erhoben.

Die zunehmende Marktpenetration durch Eigenmarken im Standard-Segment sowie die Suche des Handels nach neuen Produkten und Absatzwegen (z.B. Lebensmitteleinzelhändlerinnen und -händler, die mittlerweile auch schon Dienstleistungen wie Reisen oder Mobilfunk als Eigenmarke anbieten) führt außerdem zunehmend dazu, dass sich laufend Veränderungen und neue Ansätze im Markenmanagement dieser Produkte ergeben, die noch nicht ausreichend erforscht wurden. So bietet zum Beispiel der Vertrieb von Premium-Produkten unter eigener Marke für die Händlerinnen und Händler zusätzliche Chancen, wie Verbesserung des Images, höhere Gewinnmargen, geringere Abhängigkeit von Herstellermarken, Profilierung in einem bestimmten Bereich oder Abgrenzung von der Konkurrenz.

Auch die Herstellerinnen und Hersteller sind angehalten sich mit dem Einfluss der Eigenmarken laufend zu beschäftigen. Sie müssen ihre Strategie entsprechend anpassen, um den eigenen Marktanteil im Wettbewerb mit den Eigenmarkenprodukten zumindest beizubehalten oder diesen sogar zu steigern. Üblicherweise unterscheiden sich auch die strategischen Maßnahmen von Hersteller- und Eigenmarkeninhabern voneinander, beziehungsweise ergeben sich aus der Forschung unterschiedliche Empfehlungen. Das Wirtschaftsberatungsinstitut KPMG (2009, S. 14 – 15) empfiehlt zum Beispiel, dass Eigenmarkeninhaber besonderen Wert auf Vereinfachung der Markenelemente (Positionierung, Markenbotschaft, etc.) legen sollen. Den Autorinnen und Autoren nach gelten für Herstellermarkenprodukte die gegenteiligen Verbesserungsvorschläge wie für Eigenmarkenprodukte.

Aufbauend auf diesen Informationen beschäftigt sich die vorliegende Studie mit dem Spannungsfeld zwischen Konsumentenurteil und der optimalen Gestaltung des eigenen Produktsortiments zur Verbesserung des wahrgenommenen Werts aus Konsumentensicht. Durch Erhebung ausgewählter interner (psychographischer, soziodemographischer und verhaltensbezogener) sowie einiger externer (marketingbezogener) Variablen und Messung des Zusammenhangs mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, welche dem Handelssektor zur Positionierung seiner Produkte im Mind-Set seiner Kundinnen und Kunden zur Verfügung stehen.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Die bereits angeführten Argumente betonen die Wichtigkeit der Optimierung des eigenen Produktes sowie des gesamten Sortiments sowohl für Händlerinnen und Händler als auch für Herstellerinnen und Hersteller von Markenprodukten, vor allem aufgrund ökonomischer Überlegungen.

Wichtigste Ausgangsbasis für den ökonomischen Erfolg einzelner Produkte und Marken aus Marketingsicht ist allerdings jene, dass Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden rechtzeitig erkannt werden, sodass eine kundenorientierte Marketingstrategie und ein entsprechendes –programm entwickelt werden kann, welches letztendlich zum Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen und zur Wertschöpfung aus diesen Potentialen führt (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 38 – 73). Die Konsumentinnen und Konsumenten, die im Zentrum dieser Bestrebungen stehen, sind auch in dieser Studie zentrales Forschungsobjekt in Verbindung mit dem Wert von Eigenmarken.

Mehrere Studien (Bao et al., 2011, S. 220 – 226; Batra und Sinha, 2000, S. 175 - 191; Glynn und Chen, 2009, S. 896 - 914; Herstein, Tifferet, Abrantes, Lympeopoulos, Albayrak und Caber, 2012, S. 196 – 214; Kwon et al., 2008, S. 105 – 114; Martinez und Montaner, 2008, S. 477 - 93) haben sich bisher großteils mit der Kaufintention in Verbindung mit konsumentenbezogenen oder produktbezogenen Merkmalen von Eigenmarkenprodukten beschäftigt. Doch aus marketingbezogener Sicht, die zur Schaffung eines dauerhaften Kundenwerts oben erläutert wurde, sollten die Anbieterinnen und Anbieter nicht nur die Kaufintention als Ziel ins Auge fassen, sondern sich auch bereits eine Stufe davor, mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Kundinnen und Kunden beschäftigen. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten können ein Produkt oder eine Produktgruppe positiv bewerten und an andere weiterempfehlen, oder diese zum Kauf animieren, obwohl sie selbst nie an den Kauf gedacht hatten. Andererseits muss die Kaufintention nicht unbedingt ein positives Urteil implizieren, da das Produkt vielleicht dringend gebraucht wird, obwohl es nicht die optimale Lösung des Kundenproblems ist. Da den Kundinnen und Kunden in bestimmten Fällen aber keine andere Alternative zur Verfügung steht, wird es dennoch gekauft.

Aufgrund dieser Überlegungen steht der wahrgenommene Wert (von Eigenmarken) aus Konsumentensicht im Zentrum der Untersuchung und soll in Verbindung mit mehreren internen und externen Determinanten betrachtet werden, was letztendlich neue Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten in diesem Bereich liefern soll.

Zusätzlich wird darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse der Untersuchungen in Verbindung mit der Kaufintention nicht durchgehend konsistente Ergebnisse liefern konnten, und diese gegebenenfalls ebenfalls von den Ergebnissen der vorliegenden Studie profitieren können. Aufbauend auf o.a. Problemstellung beschäftigt sich diese Arbeit daher mit der folgenden zentralen Forschungsfrage:

Welche Determinanten beeinflussen die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Beurteilung des wahrgenommenen Werts von Eigenmarken und wie können diese im Rahmen der Markenbildung genutzt werden?

Dazu stellen sich folgende Unterfragen:

- Besteht der prognostizierte Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der psychographischen Variablen aus dem Modell von Rubio et al. (2015, S. 111 – 126) für die Variablen Wertbewusstsein, Marktkenntnisse und funktionelles Risiko auch am österreichischen Markt für Eigenmarken im Lebensmittelsektor?
- Wie beeinflussen zusätzliche ausgewählte psychographische (Markenloyalität), externe marketingbezogene (Store Image und Verpackungsinformationen), verhaltensbezogene (Kauffrequenz/Monat und Ausgaben/Monat) und soziodemographische (Alter, Einkommen, etc.) Variablen, die bisher nur in Verbindung mit der Kaufintention gemessen wurden, den wahrgenommenen Wert im untersuchten Markt?
- Inwiefern beeinflussen sich die erhobenen unabhängigen Variablen untereinander?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der Studie ist, aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu Eigenmarken und zur Messung des wahrgenommenen Werts eine quantitative Datenerhebung durchzuführen. Diese soll tiefgehende Informationen zu den Auswirkungen ausgewählter Determinanten auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken aus Konsumentensicht liefern.

Zur Klärung der Fragestellung wird im ersten Teil der Arbeit die grundlegende Literatur zum Thema Eigenmarken im Zusammenhang mit der Forschungsfrage diskutiert. Dazu gehört unter anderem die Vermittlung eines Grundwissens zum Thema Eigenmarken, wie beispielsweise die Darstellung der geschichtlichen Entwicklung, möglicher Kategorisierungsansätze, Ziele und Strategien im Rahmen des Markenmanagements und die Analyse der bisherigen Erkenntnisse, die im Rahmen der Erforschung des Konsumentenverhaltens in Verbindung mit der Kaufentscheidung für Eigenmarken gewonnen wurden.

Im zweiten Teil der Arbeit wird darauf aufbauend das Studiendesign beschrieben und der Einfluss ausgewählter psychographischer (Wertbewusstsein, Marktkenntnisse, funktionelles Risiko und Markenloyalität), marketingbezogener (Store Image und Verpackungsinformationen), verhaltensbezogener (Kauffrequenz und Ausgaben/Kauf) und soziodemographischer (Alter, Geschlecht, Einkommen und Familiengröße) Variablen auf den wahrgenommenen Wert analysiert und diskutiert.

Im Anschluss an die Ergebnisdarstellung sollen Verbindungen zu aktuellen Praktiken und Empfehlungen für künftige Entscheidungen im Markenmanagement von Eigenmarken aufgezeigt werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Reize und Einflussfaktoren, die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Beurteilung von Eigenmarkenprodukten antreiben. Hierfür wurde eine empirische Untersuchung mittels Kundenbefragung durchgeführt. Bevor diese Ergebnisse betrachtet werden können, sollen im folgenden Teil die theoretischen Grundlagen und bisherigen Erkenntnisse der Forschung dargelegt werden. Ziele und Strategien des Markenmanagements seitens der Unternehmerinnen und Unternehmer werden ebenfalls in Verbindung mit Eigenmarken thematisiert. Im zweiten Teil des Kapitels wird ein Überblick über grundlegende Informationen zum Konsumentenverhalten gegeben und danach die Konsumentinnen und Konsumenten im bisherigen Forschungskontext betrachtet. Der letzte Teil schließt mit einer Beschreibung der internen und externen Anreize aus bisherigen Studien, einer Beschreibung der verwendeten theoretischen Konstrukte für die vorliegende Untersuchung sowie der Herleitung der Hypothesen aus den bisherigen Forschungsergebnissen und einer abschließenden Zusammenfassung, welche das dahinterliegende Forschungsinteresse nochmals zum Ausdruck bringen soll, ab.

2.1 Grundlagen zum Thema Eigenmarken

Das erste Kapitel des Theorieteils beginnt mit einer Diskussion zum Begriff der Eigenmarke und einer Beschreibung der bisher verwendeten Kategorisierungsansätze. Danach wird auf die historische Entwicklung des Forschungsthemas über die letzten Jahre eingegangen. Zum Ende des Kapitels werden besondere Merkmale beschrieben und aktuelle Zahlen aus der Marktforschung und darauf aufbauende Trends analysiert.

2.1.1 Definitionen

Es gibt mehrere Definitionen, die den Begriff der Eigenmarke behandeln. In der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zu diesem Thema wird im deutschsprachigen Raum jedoch häufig auch der Begriff der Handelsmarke verwendet. Eine Definition aus dem deutschsprachigen Bereich von Ahlert et al. (2000, S. 28) lautet wie folgt: *„Eine Handelsmarke ist eine Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung Artikel kennzeichnet“*.

Dieser Begriff der Handelsmarke trifft auch in der vorliegenden Untersuchung auf den Begriff der Eigenmarke zu.

Die oben angeführte Definition umfasst auch zwei wesentliche Charakteristika der Handelsmarken nach Schröder (2012, S. 290) nämlich die *Trägerschaft* und die *Entscheidungskompetenz*. Der Autor beschreibt mit dem Begriff der Trägerschaft das gewerbliche Schutzrecht, welches die jeweilige Händlerin oder der jeweilige Händler als Markeninhaber innehat. Unter Entscheidungskompetenz wiederum wird die Eigenschaft zusammengefasst, dass der Handel selbst darüber bestimmen kann wer das Produkt in welcher Art und Weise vermarkten darf. Schröder (2012, S. 290) sieht eine Handelsmarke nicht rein als Mittel zur Markierung eines Produktes, sondern vielmehr geht es im Handelsmarkenmanagement um die Durchführung eines umfassenden Vermarktungskonzepts für Produkte, Warengruppen und Sortimente.

Darüber hinaus werden im deutschsprachigen Raum andere Begriffe verwendet, die je nach Autorin und/oder Autor entweder unterschiedlich interpretiert werden, oder aber auch dieselbe Bedeutung haben können wie der Begriff einer „Handelsmarke“. So existiert beispielsweise noch die Bezeichnung der Einkaufsstättenmarke (Schröder, 2012, 285 – 289) oder der Betriebstypenmarke (Schröder, 2012, 285; Ahlert et al., 2000, S. 101 – 132), welche sich von dem oben angeführten Handelsmarkenbegriff dadurch unterscheidet, dass keine konkreten Produkte, sondern Einkaufsstätten oder einzelne Shops mit einer bestimmten Marke gekennzeichnet werden.

Den Kundinnen und Kunden gegenüber verwendet der stationäre Einzelhandel gerne den Begriff der Eigenmarke für seine Handelsmarken (Vgl. Rewe-Österreich, Hofer Österreich)², da dieser eventuell für die Konsumentinnen und Konsumenten mehr Aussagekraft hat und die Eigentümerschaft des Händlers an der Marke betont.

² Websites der beiden Märkte: https://www.rewe-group.at/Gesch_ftsbereiche/_sterreich/_sterreich/rg_Divisions.aspx; <https://www.hofer.at/de/hofer-a-z/hofer-a-z/e/eigenmarken/>

Für Konsumentinnen und Konsumenten besonders schwierig ist nach Schröder (2012, S. 291) auch die Beurteilung ob es sich bei einer Marke um eine Handels – beziehungsweise Eigenmarke, oder eine Exklusivmarke handelt. Die Exklusivmarke stellt dabei eine Marke dar, die sich im rechtlichen Eigentum bestimmter Vertreterinnen und Vertreter einer, dem Einzelhandel vorgelagerten Wirtschaftsstufe, befindet und für welche ein oder mehrere bestimmte Shops oder Marktketten das exklusive Recht an der Vermarktung erhalten.

In der Literatur des englischsprachigen Raumes kommen ebenfalls unterschiedliche Begriffe zum Einsatz. Die meistverwendeten lauten: „own brand“, „private brand“, „private-label“ oder „store brand“. Diese Bezeichnungen behandeln ebenfalls teilweise unterschiedliche Bereiche des Handelsmarkenmarketings, auf welche im nächsten Teil detaillierter eingegangen wird.

Auch in der englischsprachigen Literatur verweisen Forscherinnen und Forscher (Anchor und Kourilová, 2009, S. 437; Moore und Carpenter, 2010, S. 60; Sayman, Hoch und Raju, 2002, S. 378; Whelan und Davies, 2006, S. 393) auf unterschiedliche Autorinnen und Autoren, welche die klassische Handelsmarke mit unterschiedlichen Eigenschaften, ähnlich jener im deutschsprachigen Raum, umschreiben. Die Definitionen dieser Autorinnen und Autoren beziehungsweise deren Quellen beinhalten folgende Komponenten:

- Produkte von Händlerinnen und/oder Händlern, welche unter eigenem Namen vertrieben werden.
- Marken die einer Händlerin und/oder einem Händler gehören und von diesem vertrieben werden.
- Markennamen die exklusiv von einer Händlerin und/oder einem Händler genutzt und kontrolliert werden.

Dieser kurze Überblick bringt zum Ausdruck, dass die unterschiedlichen Begriffe zeitweilig zu Verwirrung führen können. Die Konsumentinnen und Konsumenten verstehen unter dem Begriff der Eigenmarke oft dasselbe wie unter einer Betriebstypenmarke, auch können die unterschiedlichen Typen oftmals nicht eindeutig voneinander getrennt werden (so beispielsweise bei der Modekette H&M, die gleichzeitig als Eigenmarke und als Betriebstypenmarke angesehen werden kann). In unterschiedlichen Studien werden daher je nach Untersuchungsgegenstand und -ergebnissen die Definitionen entweder angepasst oder erweitert.

Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die Unterscheidung des Begriffs der Betriebstypenmarke (engl. store brand) zur klassischen Handelsmarke (engl. own brand, private-label brand) von zentraler Bedeutung. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer großteils nach Ihrer Meinung zu Eigenmarken (auf Produktebene) befragt. Lediglich die Variable des Store Images bezieht sich auf eine Betriebstypenmarke, die Billa AG.

2.1.2 Kategorisierungsansätze

Wie bereits in o.a. Teil angeführt gibt es verschiedenartige, ähnliche Begriffe, die mehreren Kategorien zugeordnet werden können. Eigenmarken können demnach auf mehrere Arten klassifiziert werden. Im folgenden Teil werden einige dieser Ansätze kurz beschrieben.

So wurden nach Aufkommen der Eigenmarken und zu Beginn der Forschung in diesem Bereich nur wenig komplexe Unterscheidungskriterien angesetzt wie zum Beispiel bei Parker und Kim (1997, S. 221) die lediglich zwei Kategorien voneinander unterscheiden. „Store Labels“ waren ihnen zufolge bis in die frühen 80er Jahre üblich und sind üblicherweise Produkte einer Gattung die günstiger verkauft wurden aber dafür auch von schlechterer Qualität waren wohingegen „private-label brands“ Produkte höherer Qualität kennzeichnen, und diese auch die Aufgabe haben über die Produkte Loyalität zur Marke und zum Shop zu schaffen. Nach und nach wurden die Ansätze zur Kategorisierung immer komplexer und unterschiedliche Modelle für eine Unterteilung kamen zum Einsatz.

Nach Anchor und Kourilová (2009, S. 437 - 438) sind häufig die folgenden Unterteilungen in der englischsprachigen Literatur zu finden:

- a) generics, standard, und premium ranges³
- b) store name brands, retailer-controlled name brands, licensed names, generics und controlled labels⁴

³ z. B. in Mogelonsky, 1995, S. 8 - 10.

⁴ z. B. in Bergés-Sennou, Bontems und Réquillard, 2004 zitiert in Anchor und Kourilová, 2009, S. 437 – 438.

Store name brands nutzen direkt den Namen des Geschäftes für die Marke. Retailer-controlled name brands nutzen einen anderen Markennamen als jenen des Geschäftes. Licensed names identifizieren die Marke mit einer beliebten Persönlichkeit und generics sind Basisprodukte, die zu einem sehr günstigen Preis verkauft werden (Anchor und Kourilová, 2009, S. 437 - 438).

Ahlert et al. (2000, S. 29 - 36) führen einige Kriterien unter Hinzunahme der Ergebnisse mehrerer Autorinnen und Autoren an, die zur Klassifizierung genutzt werden können. Dies wäre zum einen der *inhaltliche Bezug*. Dabei handelt es sich um die Frage ob firmenbezogene Marken, bei denen der Markenname Rückschlüsse auf den Markeneigner zulässt, oder Phantasienamen, bei denen dies allein aus der Bezeichnung heraus nicht möglich ist, als Markennamen benutzt werden. Im Punkt der *Positionierung* kann zwischen Gattungsmarken, Handelsmarken und Premiummarken unterschieden werden. Die Autoren beschreiben in diesem Punkt die unterschiedlichen Entwicklungsstufen zur jeweiligen Handelsmarkenart. So befinden sich auf unterster Entwicklungsstufe die Gattungsmarken (auch no names oder generics genannt), bei denen Basislebensmittel mit Basistechnologie gekennzeichnet werden, und deren Profilierung ausschließlich über den Preis erfolgt. Die klassischen Handelsmarken, die sich auf der zweiten Entwicklungsstufe befinden, dienen primär zur Kennzeichnung größerer Warenkategorien (z. B. durch die Marke „clever“). Auch hier ist der Preis zentraler Positionierungsfaktor, wobei die Produkte technologisch gesehen gegenüber den Herstellerprodukten nur leicht im Rückstand sind. Die neueste Entwicklung sind die Premium-Handelsmarken (auch Gestalt- oder segmentierende Marken genannt) mit denen imagebildende Produkte gekennzeichnet werden. Im Vergleich zur Herstellermarke ist die Technologie dabei mindestens genauso gut, oder sogar besser. Außerdem können neue Marktsegmente mit den innovativen Produkten erschlossen werden (z. B. bei der Marke „Billa corso“). Bei der *Sortimentsbreite* kann zwischen Artikelmarken (beziehen sich nur auf einen Artikel), zwischen Warengruppenmarken (beziehen sich auf einzelne Warengruppe) oder Sortimentsmarken (umfassen ein komplettes Sortiment) unterschieden werden. Außerdem führen sie noch das Kategorisierungsmerkmal der *Reichweite*, die sich nach der geographischen Ausdehnung richtet, (lokale, regionale, nationale oder internationale Marke) und der *Warengruppe* an. Hierbei stellt sich die Frage in welcher Warengruppe der Großteil der Artikel einer konkreten Marke geführt werden (z.B. Food-Marke, Hartwaren-Marke oder Textil-Marke). Zuletzt wird die *interne Reichweite* angeführt, der zufolge sich die Marke innerhalb eines einzelnen Betriebs, mehrerer Betriebstypen oder im ganzen Konzern wiederfindet.

Gröppel-Klein (2013, S. 1119 - 1123) beschreibt unter Referenz auf mehrere Autorinnen und Autoren folgende ähnliche Ausprägungsmöglichkeiten. Die Unterscheidung zwischen echten und Pseudo-Handelsmarken überschneidet sich mit dem Merkmal des *inhaltlichen Bezugs* wobei bei der Pseudo-Handelsmarke der Markeneigner nicht erkennbar ist, im Gegensatz zur echten Handelsmarke. Des Weiteren gibt es Überschneidungen mit den Kategorien Sortimentsbreite und Positionierung. Gröppel-Klein (2013, S. 1119 – 1120) fasst beide Kriterien unter dem Begriff der *Markentypen* zusammen, wobei sie die Artikelmarke als Individualmarke bezeichnet. Handelsmarken und Premium Marken werden nicht miteingerechnet, dafür kommt aber der Typ des Store Brands hinzu. Von einem Store Brand wird gesprochen, wenn ein ganzes Geschäft beziehungsweise eine Handelskette als Marke positioniert wird, und die Kunden alle Produkte dieses Geschäfts dem Handel als Markeneigner zurechnen.

Bezogen auf die *Positionierung* kann zwischen einer Präferenzmarkenstrategie, Imitationsmarkenstrategie und einer Discountmarkenstrategie unterschieden werden. Bei der Präferenzmarkenstrategie, welche die kostenintensivste Vorgehensweise darstellt, geht es darum ein qualitativ gleichwertiges Produkt zur konkurrierenden Herstellermarke zu einem geringfügig günstigeren Preis anzubieten. Bei der Imitationsmarkenstrategie wird ein Produkt angeboten, das möglichst ähnlich wie das vergleichbare Produkte der Herstellermarke aussieht (auch Me-Too-Produkt genannt) wobei der Preis jedoch ebenfalls wieder niedriger ist als jener des Herstellerproduktes. Die Discountmarkenstrategie wird hingegen im Einstiegspreissegment (Vgl. Ahlert et al. siehe Gattungsmarken beziehungsweise generics) angewendet. Bei der Store-Brand Strategie geht es darum den Shop als Marke zu positionieren. Hierbei können unterschiedliche Differenzierungen innerhalb der Strategie unterschieden werden die entweder auf Discount- (Discount-Storebrand) oder Premium-Produkte (Premium-Storebrand) oder auf die Verteilung auf unterschiedliche Vertriebslinien (Fokus-Storebrand) abzielen (Gröppel-Klein, 2013, S. 1120 -1121).

Der Kurzüberblick in folgender Tabelle fasst nochmals die angeführten Kategorisierungsansätze aus der deutschsprachigen Literatur und deren Vertreterinnen und Vertreter zusammen. Auch hier zeigt sich, wie bereits im Teil zur Definition, dass keine durchgängigen gleichen Begriffe angewendet werden, was eine Zuordnung und Verbindung unterschiedlicher Konzepte miteinander verkompliziert.

Tabelle 1 – Kurzüberblick Kategorisierungsansätze

<i>Kategorisierungsmerkmal</i>	<i>Ausprägungen</i>	<i>Vertreterinnen und Vertreter</i>
Inhaltlicher Bezug auf Markeneigner (im Markennamen)	<ul style="list-style-type: none"> • Firmenbezogene- vs. Phantasienamen. • Echte- vs. Pseudo-Handelsmarke 	Ahlert et al. (2000) Gröppel-Klein (2013)
Inhaltliche Reichweite	Lokal, regional, national, international.	Ahlert et al. (2000)
Interne Reichweite	ein oder mehrere Betriebstypen, ganzer Konzern.	Ahlert et al. (2000)
Markentyp	Individualmarken, Warengruppen-, Sortimentsmarken, Gattungsmarken, Storebrands.	Gröppel-Klein (2013)
Positionierung	Gattungsmarken, Handelsmarken, Premiummarken. Präferenzmarken-, Imitationsmarken-, Discountmarken-Storebrand-Strategie.	Ahlert et al. (2000) Gröppel-Klein (2013)
Sortimentsbreite	Artikelmarken, Warengruppenmarken, Sortimentsmarken.	Ahlert et al. (2000)
Warengruppe	Food-, Hartwaren-, Textilmarke.	Ahlert et al. (2000)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert et al. (2000, S. 29) und Gröppel-Klein (2013, S. 1119 – 1122)

Aufbauend auf den bisherigen Informationen soll der folgende Teil einen Einblick in die Entwicklung der Eigenmarken-Forschung bieten.

2.1.3 Entwicklung der Eigenmarken-Forschung

Die Forschung im Bereich der Eigenmarken hat sich zunächst nur auf den ökonomischen Aspekt konzentriert. Wie bereits erwähnt haben die ersten Anbieterinnen und Anbieter von Eigenmarken, zunächst darauf abgezielt ein Sortiment von Basisprodukten (Gattungsmarken oder generics) anzubieten, und zwar zu einem weitaus günstigeren Preis als vergleichbare Herstellermarken.

Zu jener Zeit wurden die preislichen Aspekte in Verbindung mit der Qualitätswahrnehmung unter der Annahme untersucht, dass Eigenmarkenprodukte über geringere Qualität verfügen als Herstellermarken (Vgl. Burton, Lichtenstein, Netemeyer und Garretson, 1998, S. 294 – 295; Hoch und Banerji, 1993, S. 59 – 60).

Danach haben sich mehrere Richtungen herauskristallisiert in denen weitere Studien durchgeführt wurden. Bezugnehmend auf Baltas (1997, S. 316) konnten drei Hauptströmungen identifiziert werden. Die erste Richtung beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Eigenmarken aus Konsumentensicht (z. B. Burton et al., 1998, S. 293 – 306). Die zweite Strömung behandelt das Verhältnis zwischen Marktfaktoren und dem Erfolg von Eigenmarken (z. B. Hoch und Banerji, 1993, S. 57 – 67; Sayman et al., 2002, S. 378 – 397). Andere Autorinnen und Autoren haben wiederum die Disposition zur Wahl eines Eigenmarkenproduktes untersucht (z. B.: Miquel, Caplliure und Aldas-Manzano, 2002, S. 6 – 18).

Aufbauend auf diesen 3 Strömungen konnte in der analysierten Literatur auch noch ein vierter Zweig festgestellt werden, der die Strömungen teilweise miteinander verbindet und bei dem versucht wird Konsumentenprofile zu skizzieren, die in Verbindung mit Eigenmarkenpräferenz stehen (z. B. Martinez und Montaner, 2008, S. 477 – 493). Eine eindeutige Zuordnung zu den 4 Strömungen ist nicht immer möglich, da die Studien oft auch mehrere unterschiedliche Einflussfaktoren gleichzeitig untersuchen.

Nach Lingenfelder und Lauer (2013, S. 1164) wiederum hat sich die Forschung in diesem besonderen Feld mit unterschiedlichen Untersuchungsschwerpunkten ständig weiterentwickelt. Zu Beginn wurde der Einfluss soziodemographischer Charakteristika auf die Kaufentscheidung hinterfragt. Darauf aufbauend begann man weiters den Einfluss der psychographischen Faktoren (z. B. Einstellung, Image) zu untersuchen. Der dritte Themenschwerpunkt beschäftigt sich mit wettbewerbsbezogenen Erfolgsfaktoren und untersucht die Frage, wie sich Herstellermarken gegen Handelsmarken et vice versa behaupten können. Der letzte aufgekommene Themenblock hinterfragt schließlich wie Handels- und/oder Herstellermarken für die Profilierung und Positionierung von Handelsunternehmen genutzt werden können.

Obwohl der Trend auf der Entwicklung von premium-Produkten liegt, besagen aktuelle Daten, dass für die Konsumentinnen und Konsumenten der Preis nach wie vor ein zentraler Punkt in der Kaufintention zu Eigenmarken darstellt. Trotzdem erwarten sie eine entsprechende Qualität des Produktes (The Nielsen Company, 2014, S. 4).

Dieser Punkt wird im Rahmen der vorliegenden Studie insofern berücksichtigt, dass nicht nur der Preis- und/oder der Qualitätsaspekt erhoben wird sondern eine kombinierte Variable, das Wertebewusstsein, welches beiden Punkten Rechnung trägt zur Anwendung kommt.

2.1.4 Besondere Merkmale von Eigenmarken

Für das Management von Eigenmarken ist zunächst zu betonen, dass diese über besondere Merkmale verfügen, die sie von gleichwertigen Herstellermarken abgrenzen. Diese sollen nun kurz thematisiert werden.

Nach Ahlert und Kenning (2007, S. 152 – 153) bestehen fünf konstitutive Merkmale bei Handelsmarken. Zum ersten spielt das vertikale Marketing eine untergeordnete Rolle, da der Einzelhandel keine weiteren Absatzmittler hat. Der Wettbewerb auf der Handelsstufe entfällt somit weitgehend. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal, ist jenes, dass die Kompetenz des Markeninhabers bei der Eigenmarke im Vertrieb liegt wohingegen Herstellermarken eine stärkere Position in der Produktion innehaben. Drittens tendieren Handelsmarken stark dazu sich zu verbreitern, d. h. viele unterschiedliche Artikel innerhalb eines Markennamens zu führen. Zudem stellen Handelsmarken oft nur das Mittel zum Zweck dar, und die emotionale Bindung, Identifikation und das Commitment der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eher gering. Zuletzt können Umsätze bei Handelsmarken aufgrund zentralistischer Entscheidungen oft stark schwanken. Dies lässt sich auf die Entstehungsgeschichte zurückführen, das Handelsmarken oft etablierte Produkte abbilden, während Herstellermarken Produkte neu aufbauen und nur langsam steigende Gewinne realisieren.

Dieser Punkt zeigt auch die strategisch günstigere Ausgangsposition einer Handelsmarke an.

Die Händlerinnen und Händler sind näher an den Kundinnen und Kunden, die Platzierung des Produktes im Markt obliegt alleinig und ohne weiterer Verhandlungen dem Markeninhaber. Außerdem fallen geringere Werbungskosten für Maßnahmen, die sich auf Absatzmittler beziehen, an und die Marke trägt keine Altlasten mit sich. Herstellerinnen und Hersteller haben hingegen den Vorteil, dass Sie über größeres Know-how im Bereich der Markenführung verfügen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich auch oft besser mit der Marke identifizieren können (Ahlert und Kenning, 2007, S. 152 -153).

2.1.5 Zahlen und Trends

Die Relevanz der Forschung zu diesem Thema zeigt sich auch in aktuellen Zahlen aus der Marktforschung. Eine Erhebung von KPMG (2009, S. 10) zeigte einen Anstieg der Verkäufe in der Eigenmarkensparte in Höhe von 3,7% in den USA und in Höhe von 4,2% in Europa zwischen 2006 und 2011.

Die gestiegene Popularität der Eigenmarken wurde lt. KPMG (2009, S. 11 - 12) durch folgende Eigenschaften und Szenarien, die teilweise bereits im oberen Teil des Kapitels angeführt wurden, der Eigenmarkenindustrie begünstigt:

- Eigenmarken sind gute Substitute zu Herstellermarken
- Eigenmarken sind günstiger
- Vertrauensgewinn und gestiegene Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber den Eigenmarken über die letzten Jahre
- Der direkte Kontakt der Händlerinnen und Händler zu den Kundinnen und Kunden
- Der Einfluss von wirtschaftlichen Krisen begünstigt Eigenmarkenkäufe

Eine aktuellere Marktstudie von The Nielsen Company (2014, S. 5) mit über 60.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer⁵ in 60 Ländern zeigt, dass die Qualität der Produkte in der Wahrnehmung der europäischen Gesellschaft gestiegen ist und dass die Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung sind, dass eine gute Qualität zu einem guten Preis angeboten wird. Eigenmarken stellen somit für diese eine gute Alternative dar und helfen Geld zu sparen (zu allen Pkt. Zustimmung zwischen 63% und 73% der befragten Personen).

⁵ beschränkt auf Teilnehmer in den jeweiligen Ländern mit Internetzugang.

Europa ist der Studie zufolge jene Region die über den höchsten Eigenmarkenanteil verfügt, der gewichtete weltweite Eigenmarkenanteil in Dollar liegt bei 16,5%. Die Schweiz führte im Jahr 2013 mit einem Anteil von 45% das Feld an, gefolgt von dem Vereinigten Königreich und Spanien mit jeweils 41% (The Nielsen Company, 2014, S. 6).

Der Eigenmarkenanteil in Dollar lag 2013 in Österreich bei 29% und ist zwischen 2009 und 2013 um 1% gestiegen. Zwischen 2009 und 2013 konnte in Spanien (+10%), Polen (+10), und Portugal (+8%) der höchste Anstieg beim Eigenmarkenanteil verzeichnet werden, wohingegen der Anteil in der Slowakei (-8%) im Vereinigten Königreich (-2%), in der Tschechischen Republik (-2%) und in der Schweiz (-1%) rückläufig war. Die restlichen europäischen Länder der Studie hatten alle eine Steigerung zu verzeichnen (The Nielsen Company, 2014, S. 15).

Die Studie liefert auch Ansatzpunkte zur Frage weshalb in bestimmten Sparten Eigenmarken einfacher zu vertreiben sind als in anderen. So performen Herstellermarken-Produkte in einem Umfeld mit hoher Innovationsrate, starker Produktdifferenzierung, hohem Markenwert und Marketingsupport mit langen Produktzyklen und starken Promotion-Aktivitäten besser. Eigenmarken hingegen gewinnen in einem Umfeld mit geringer Produktdifferenzierung und Markenwert, hoher Preissensibilität und Kauffrequenz sowie bei geringer Innovationsrate (The Nielsen Company, 2014, S. 10 – 11).

Abbildung 1 zeigt als Vergleich zur oben berichteten wertmäßigen Entwicklung des Marktanteils in Eigenmarken die Entwicklung des (mengenmäßigen) Volumens zwischen den Jahren 2000 und 2015 für die wichtigsten europäischen Länder an. Auch hieraus kann bestätigt werden, dass Eigenmarkenprodukte ständig an Bedeutung gewinnen, da auch ihr Anteil laufend steigt. Die Daten wurden von der Private Label Manufacturer Association (kurz: PLMA) mit Sitz in Amsterdam zur Verfügung gestellt.

Abbildung 1 – Marktanteil Eigenmarken (Volumen in %)

	PRIVATE LABEL MARKET SHARE PER COUNTRY - VOLUME (%)														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
United Kingdom	42,0	41,0	40,8	40,6	41,5	41,8	43,3	43,1	47,9	46,9	46,7	45,2	45,3	45,2	45,4
France	23,6	24,3	24,7	28,2	30,8	32,3	33,7	32,2	34,0	35,4	36,0	35,8	35,7	35,1	34,6
Germany	28,9	31,0	33,2	35,1	39,1	40,6	38,9	39,5	40,9	41,2	41,5	41,4	41,9	43,5	44,2
Belgium	36,0	36,8	36,5	38,2	40,9	42,5	42,1	41,9	40,4	38,1	39,3	39,7	40,4	41,4	41,8
The Netherlands	20,5	21,5	21,1	21,5	22,5	20,6	21,9	23,3	25,3	26,0	27,0	27,9	29,3	28,5	28,7
Spain	21,9	24,6	27,4	29,1	31,6	32,7	35,2	34,3	38,7	42,3	48,6	49,0	50,8	51,2	52,1
Italy	12,6	12,8	13,3	14,0	14,9	15,5	16,0	16,4	17,1	17,4	19,1	18,7	20,0	20,3	20,5
Portugal						24,5	26,8	31,2	33,5	34,4	41,7	43,3	43,5	44,8	43,6
Austria						19,4	20,5	21,7	37,0	38,1	38,4	38,8	39,1	39,5	39,8
Switzerland						52,0	53,0	54,0	53,5	52,5	52,6	52,6	52,8	53,0	52,7
Denmark			22,9	24,5	24,0	25,6	26,5	26,5	27,7	27,5	27,4	29,1	30,7	30,9	31,7
Sweden			17,9	21,6	25,5	28,3	28,4	27,3	27,1	26,5	25,9	27,5	28,9	31,0	30,7
Norway			17,4	18,0	19,1	19,5	20,4	22,1	23,5	26,1	27,2	28,1	27,0	27,5	27,9
Finland			22,2	23,5	25,2	25,8	25,2	25,4	27,9	29,0	30,2	28,7	29,1	33,1	29,7
Poland				7,3	8,2	14,5	19,6	20,6	21,3	21,2	24,1	27,5	30,0	33,1	34,5
Hungary				16,6	16,2	19,9	23,7	25,2	27,7	28,2	28,5	29,9	31,2	32,7	33,9
Czech Republic				12,8	16,1	18,2	27,0	27,4	29,7	35,4	25,2	27,1	27,2	31,5	31,8
Slovakia				11,0	15,9	20,5	34,0	33,0	36,5	43,8	28,4	29,7	30,1	32,8	33,1
Greece									18,2	19,9	21,8	22,9	23,7	21,9	21,8
Turkey									12,9	17,4	16,0	19,0	20,8	21,2	22,4

Quelle: Private Label Manufacturer Association (2015)⁶

2.2 Grundlagen zum Eigenmarkenmanagement

Die Markenpolitik im Einzelhandel beschäftigt sich grundsätzlich mit drei Ebenen, nämlich jener des Markenmanagements für das Sortiment (Produkte und Dienstleistungen), für die Einkaufsstätte und für die gesamte Handelsunternehmung (Schröder, 2012, S. 284). Im folgenden Kapitel soll nach einer Kurzbeschreibung der Funktionen einer Marke der Teilbereich des Managements für das Warensortiment der Eigenmarken detaillierter betrachtet werden. Im Markenmanagement sind vor allem die Ziele und mögliche Strategien im Rahmen dieser Arbeit von besonderer Relevanz, da sinnvolle Zielsetzungen seitens eines Unternehmens auch auf konsumentenbezogener Ebene erfolgen müssen. Hierzu stellt sich die zentrale Frage welche Zielsysteme in Verbindung mit Handelsmarken überhaupt zum Einsatz kommen. Auf den Zielen aufbauende Strategien sind außerdem von den Erkenntnissen der Konsumentenforschung abhängig und sollten laufend angepasst werden. Zudem sollen die Ergebnisse des vorliegenden Forschungsberichts auch in Verbindung mit einer strategischen Komponente diskutiert werden und Handlungsempfehlungen für Unternehmen liefern.

⁶ Die Werte der PLMA beziehen sich auf den mengenmäßigen Marktanteil (d.h. für das Jahr 2013 entfallen in Österreich 38,5% der bezogenen Güter auf Eigenmarken) wohingegen die Werte der Nielsen-Studie aus dem umgesetzten Wert in \$ ermittelt wurden. Aus dieser unterschiedlichen Berechnung heraus ergeben sich geringe Abweichungen der beiden Zahlen.

2.2.1 Eigenschaften und Funktionen einer Marke

Die Funktionen einer Marke im Allgemeinen können aus Sicht des Vertriebs oder aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten betrachtet werden. Im folgenden Teil wird kurz auf beide Perspektiven eingegangen und danach die Funktionen einer Handelsmarke im Speziellen angeführt.

Eine Marke – unabhängig davon ob diese als Eigen- oder Herstellermarke geführt wird – hat die Eigenschaft, dass sie ein Produkt markiert und über diese Markierung eine bestimmte Wirkung bei den Konsumentinnen und Konsumenten erzielen soll. Der Markeneigner hat darüber hinaus die Möglichkeit, die Marke rechtlich schützen zu lassen. Die Marke übt einen zentralen Reiz aus, der beim Menschen gewisse Verhaltensweisen hervorrufen soll (Schröder, 2012, S. 283). Wichtig ist darüber hinaus auch, dass der Entscheidungsprozess durch eine Marke emotionalisiert werden kann. Dieser Einfluss soll des Weiteren eine Reduktion der wahrgenommenen Komplexität und der erforderlichen Zeit, die für Kaufentscheidungen benötigt wird, herbeiführen (Ahlert und Kenning, 2007, S. 143).

In diesem Zusammenhang haben Marken auch für die nachfragende Partei mehrere Funktionen. Zum einen sollen sie Orientierung bei der Auswahl von Leistungen bieten, den Kaufprozess bei Wiederkäufen erleichtern und das Kaufrisiko durch Signalisierung einer bestimmten Qualität verringern. Außerdem soll die nachfragende Partei die Möglichkeit erhalten, anhand einer Marke ihre eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen und ihr Eigenbild durch Übertragung der Attribute der Marke auf sich selbst zu definieren (Schröder, 2012, S. 283 – 284).

Nach Ahlert und Kenning (2007, S. 149) sollen Handelsmarken wesentlichen vier Funktionen erfüllen, welche für den Erfolg dieser von zentraler Bedeutung sind. Die wichtigste Funktion ist die Preis-Leistungs-Funktion. Bei dieser geht es darum, dieselbe Ware zu einem günstigeren Preis anzubieten um damit das Sortiment nach unten abrunden zu können. Außerdem können Handelsmarken zur Schließung von Sortimentslücken genutzt werden (Sortimentsleistungsfunktion).

Durch Erfüllung der o.a. Funktionen in Verbindung mit Eigenmarken soll sich die Einkaufsstätte zudem dauerhaft von der Konkurrenz differenzieren (Profilierungsfunktion). Bei der Bindungsfunktion geht es letztendlich darum, von etablierten Eigenmarken zu profitieren, indem emotionale Bindungen zum Kunden aufgebaut wurden (Ahlert und Kenning, 2007, S. 149).

2.2.2 Erfolgsfaktoren in Verbindung mit Eigenmarken

Hoch und Banerji (1993, 59 – 64) konnten mehrere Determinanten, die sich rund um die zentralen Einflussfaktoren der Konsumentinnen und Konsumenten, Verkäuferinnen und Verkäufer und Herstellerinnen und Hersteller anordnen identifizieren, die maßgebenden Einfluss auf den Erfolg von Eigenmarken haben.

Ihnen zufolge soll im Eigenmarkenmanagement auf folgende Aspekte in der jeweiligen Kategorie geachtet werden:

- Qualität der besten Eigenmarke
- Qualitätsschwankungen
- Handelsspannen
- Verkaufszahlen
- Preisnachlässe im Vergleich zu den Herstellermarken
- Anzahl der Herstellerinnen und Hersteller in der jeweiligen Kategorie
- Ausweitung der Programmbreite und –tiefe
- Werbebudget der Herstellerinnen und Hersteller sowie
- Ausmaß deren Promotionsaktivitäten

Diese neun Faktoren sollten auch schon in der Analysephase des Unternehmens, des Marktes und der Konkurrenz sowie der Kooperationspartnerinnen und –partner beachtet werden, die im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Planungsprozesses vor der Zielsetzung stattfindet. Nach Erhebung und Auswertung der Analysedaten ist der nächste Schritt im Planungsprozess die Zielsetzung. Die Besonderheiten dieses Planungsschrittes werden im folgenden Teil beschrieben.

2.2.3 Ziele im Eigenmarkenmanagement

Die Ziele bauen schließlich auf den bereits erwähnten Funktionen einer Marke und auf den Analyseergebnissen aus dem oben beschriebenen Teilschritt auf. Worauf sich die Ziele in Verbindung mit dem Handelsmarkenmanagement beziehen sollten, dafür gibt es ähnlich heterogene Erklärung und Strukturierungsansätze wie in den oben angeführten Kapiteln (z. B. zur Kategorisierung), wobei gemeinsame Ansatzpunkte erkennbar sind. Folgend werden die Ausführungen einiger Forscherinnen und Forscher angeführt und Zusammenhänge, an denen sich die die Zielsetzung orientieren kann, dargestellt.

Ahlert et al. (2000, S. 43) postulieren, dass im Eigenmarkenmanagement der Aufbau und die Pflege des Kundenvertrauens den höchsten Stellenwert hat. Daraus ergeben sich vorwiegend abgeleitete Ziele für das Management. Sie fassen bisherige Erkenntnisse aus der Literatur zusammen und verbinden diese mit den eigenen Forschungsergebnissen. Die ersten Ziele sind ihnen zufolge die Profilierung der Betriebstypen und die Handelsspannenverbesserung. Zudem gibt es eine Tendenz zu mehrdimensionalen Zielfunktionen bei denen mehrere Ziele miteinander verbunden betrachtet werden (z. B. Spannenziel mit finanziellen Zielen wie Umsatzrendite oder Kosten; Handelsmarkenanteil in Verbindung mit Umsatzrendite). So ist beispielsweise das Thema Umsatzrendite in Kombination mit dem Spannenziel insofern relevant, da oft wenige Ressourcen für den Eigenmarkenaufbau zur Verfügung stehen und in Folge eine Profilierung hauptsächlich über den Preis erfolgt. Dies führt zu einer geringeren Umsatzrendite und senkt die Spanne. Bei einem weiteren Ziel, der Sortimentsoptimierung geht es darum umsatzschwache Marken zu eliminieren und durch stärkere zu ersetzen/ergänzen. Die Bindungsfunktion der Gruppenmitglieder an die Zentrale ist bei Verbundgruppen zusätzlich zu beachten, da über Handelsmarken auch die Identifikation mit dem Unternehmen gestärkt werden soll. Ein weiteres Ziel des Vertriebs von Eigenmarken soll die Neukundengewinnung und die Bindung bestehender Kundinnen und Kunden sein, die durch eine starke Marke gestützt, durch eine schwache Marke jedoch auch geschwächt werden kann. Betrachtet man das Markenmanagement in Verbindung zur Konkurrenz, so sind zusätzliche Ziele von Eigenmarken die Differenzierung, Stärkung der Verhandlungsposition, Reduzierung der Lieferantinnen und Lieferanten und somit auch die Senkung der Kosten im Beschaffungsbereich.

Gröppel-Klein (2013, S. 1123 - 1125) stellte als wichtige Ziele im Rahmen der Handelsmarkenpolitik die Verbesserung der Ertragslage, die Differenzierung des Sortiments gegenüber der Konkurrenz, die Profilierung bei der Kundschaft, eine Solidarisierungs- und Internationalisierungsfunktion sowie das Preisimage in den Fokus.

Die Ertragslage kann aufgrund des stärkeren Einflusses auf die Kalkulation und Handelsspanne sowie durch die Verbesserung der Position gegenüber der Herstellerinnen und Hersteller bei Preisverhandlungen gestärkt werden. Über die Internationalisierungsfunktion sieht sie darüber hinaus die Möglichkeit sich auf ausländischen Märkten mittels starker Eigenmarken eine bessere Wettbewerbsposition auf ungesättigten Märkten zu verschaffen. Je nachdem welche Strategie in der Markenführung verfolgt wird (z. B. Präferenzmarkenstrategie) ist der Preis von entsprechender zusätzlicher Bedeutung (Gröppel-Klein, 2013, S. 1123 - 1125).

Oubina, Rubio und Yagüe (2006, S. 742 – 760) beschäftigten sich ebenfalls mit dem strategischen Management von Eigenmarken, dabei unterschieden sie jedoch zwischen der Perspektive der Herstellerinnen und Hersteller des Eigenmarkenprodukts, die gleichzeitig auch ihre eigenen Markenprodukte vertreiben sowie zwischen der Perspektive des Handels, der auch der Markeninhaber der Eigenmarke ist, selbst.

Für den Handel haben die Autorinnen und Autoren nach Studium der Literatur und Durchführung einer empirischen Untersuchung aggregierte zentrale Elemente gefunden, an denen sich die Zielformulierung orientieren sollte. Dazu zählen Verbesserung des Werts und der Salienz des Marktnamens inkl. der dadurch geschaffenen Differenzierungsmöglichkeit, Stärkung der Kundenloyalität zum Geschäft, Stärkung der Wettbewerbsposition (diese umfasst die Teilbereiche der vertikalen Integration, Analyse der Verhandlungsmacht und des Einflusses durch den Marktanteil) und Profitabilität (Oubina et al., 2006, S. 742 – 760).

Die Herstellerinnen und Hersteller hingegen verfolgen andere Ziele indem sie sich für eine Kooperation entscheiden. Diese agieren in einem besonderen Spannungsfeld, da sie sich gleichzeitig, durch die Herstellung des Eigenmarkenprodukts, Konkurrenz machen. Deren zentrale Ziele sind ökonomisch-finanzielle Motive (z. B. Auslastung der Maschinen, Vorteile durch die Größe der Produktionsmenge), marktbezogenen und strategische Motive (wie Wachstum des Marktanteils und Absicherung der eigenen Produktion gegen andere Eigenmarken von Wettbewerberinnen und Wettbewerbern) und Beziehungsziele, indem sie sich Vorteile aus einer gelungen Kooperation mit dem Markt erwarten (Oubina et al., 2006, S. 751 – 755).

Nach Schröder (2012, S. 291 – 295) kann der Handel bei Gestaltung seines eigenen Markensortiments weitere Ziele verfolgen. Ein Ziel ist die Emanzipation gegenüber den Herstellerinnen und Herstellern. Da die Händlerinnen und Händler in Bezug auf Gestaltung und Marketingkonzeption nicht an dessen Vorgaben gebunden sind, kann eine unabhängigere Position geschaffen werden. Zudem kann durch die Eigenbestimmung in Bezug auf die Vertriebswege und Distributionskanäle Intra-brand-Wettbewerb vermieden werden, und die Marke tritt nicht in konkurrierenden Geschäften auf. Ein weiteres Ziel ist, dass Preisvergleiche auf Konsumentenseite vermieden werden sollen, da die Produkte in allen Geschäften des Unternehmens dasselbe kosten. Der Autor erwähnt darüber hinaus nochmals das Ziel der Kostensenkung und betrachtet diese in Zusammenhang mit den Transaktionskosten. So werden Transaktionskosten des Marktes durch Transaktionskosten der Unternehmung eingetauscht auf die der Händler selbst einen höheren Einfluss nehmen kann. Weiters betrachtet er nochmals bereits oben angeführte Ziele in Hinblick auf Handelsspannen, Erosion von Herstellermacht durch Verbesserung der Verhandlungsposition, Profilierung der Einkaufsstätte und Integrationsziele innerhalb der Handelsorganisation, die sinngemäß weitestgehend der Solidarisierungsfunktion nach Gröppel-Klein (2013, S. 1124) entsprechen.

Die Tendenz zur Vermarktung von Eigenmarken in Supermärkten/Vollsortimentern in Deutschland wurde stark durch die Zunahme von Discountern (in Österreich tätige Handelsketten, die den Discountern zuordenbar sind, wären beispielsweise Hofer und Lidl) beeinflusst. Mit dem Aufbau und der Führung von Eigenmarken verfolgen Supermärkte somit auch das Ziel sich gegenüber den niedrigen Preisangeboten der Discounters zu verteidigen (Lingenfeld und Lauer, 2013, S. 1160).

Diese Entwicklung hat unter anderem auch dazu geführt, dass in Deutschland der größte Teil der Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel im Preiseinstiegsbereich (Niedrigpreissortiment, generics, Gattungsmarken) rangieren (Lingenfeld und Lauer, 2013, S. 1160).

Im Umkehrschluss betont dies aber auch die Bedeutung von Eigenmarken für Discounter. Diese verfolgen eine Strategie der Preisführerschaft was sie hauptsächlich durch Vermarktung von Eigenmarken im gesamten Sortiment zu einem möglichst niedrigen Preis erreichen möchten.

In folgender Tabelle (Tabelle 2) wurden die erwähnten Ziele sowie die dazugehörigen Autorinnen und Autoren nochmals angeführt und zur besseren Übersicht anhand der 3 Kategorien Kunden-, Unternehmens-, und Lieferanten/Konkurrenzziele zusammengefasst.

Tabelle 2 - Zielarten und –systeme im Eigenmarkenmanagement

<i>Zielkategorie</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Vertreterinnen und Vertreter</i>
Kundenziele		
Profilierung bzw. Positionierung (der Marke und Einkaufsstätte) beim Kunden	Beziehungsmanagement mit dem Kunden ist das oberste Ziel. Es geht v.a. um Aufbau eines Kundenvertrauens, Entwicklung eines auf den Kunden abgestimmten Marketing-Mixes, Schaffung einer USP und in Folge einer rentablen Kundenbeziehung.	Ahlert et al. (2000), Gröppel-Klein (2013), Schröder (2012)
Preisimage, Vermeidung von Preisvergleichen	Schaffung des gewünschten Images beim Kunden, Kunden haben keine Möglichkeit des Preisvergleiches zwischen Shops.	Gröppel-Klein (2013), Schröder (2012)
Unternehmensziele		
Handelsspannenoptimierung, verbesserte Ertragslage	Preisvorteile für die durch Kosteneinsparung auf Vertriebssebene (Zwischenhändler), dem Händler soll dennoch genug Umsatzrendite bleiben.	Ahlert et al. (2000), Gröppel-Klein (2013), Schröder (2012)
Finanzielle Ziele	Betrifft z. B. Umsatzrendite, Kosten.	Ahlert et al. (2000)
Sortimentsoptimierung	Durch Bereinigung und Ergänzung.	Ahlert et al. (2000)
Bindungsziele seitens Gruppenmitglieder, Solidarisierungsfunktion	Höhere Identifikation mit der Zentrale soll durch Eigenmarken erreicht werden.	Ahlert et al. (2000), Gröppel-Klein (2013)
Internationalisierung	Bessere Wettbewerbsposition im internationalen Markt aufgrund von Eigenmarken.	Gröppel-Klein (2013)
Konkurrenz- & Lieferantenziele		
Differenzierungsziele	Abgrenzung von der Konkurrenz, Verteidigung gegenüber Discountern.	Ahlert et al. (2000), Lingenfeld und Lauer (2013)
Stärkere Verhandlungsposition, Emanzipierung	gegenüber dem Herstellerunternehmen durch Eigenmarken.	Ahlert et al. (2000) Gröppel-Klein (2013), Schröder (2012)
Lieferantenoptimierung	Durch Senkung der Anzahl an Lieferanten bei Eigenmarkenproduktion.	Ahlert et al. (2000)
Vermeidung Intradand Wettbewerb	Platzierung im eigenen Shops führt dazu, dass kein belastender Markenwettbewerb mit anderem Händler auftritt.	Schröder (2012)

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Ahlert et al. (2000, S. 43 – 45), Gröppel-Klein (2013, S. 1123 – 1124) Lingenfeld und Lauer (2013, S. 1160) und Schröder (2012, S. 291 – 293)

Im Rahmen der Zielsetzung muss ein Zielsystem für das jeweilige Unternehmen erstellt werden. Dieses soll alle Zielarten mit konkreten Werten beinhalten, die kontrollierbar und evaluierbar sind. An die Entwicklung des Zielsystems schließt die Entwicklungsphase einer passenden Strategie entwickelt an, auf welche im folgenden Teil näher eingegangen wird.

2.2.4 Strategische Überlegungen im Eigenmarkenmanagement

Ahlert et al. (2000, S. 46 - 51) unterscheiden zwischen extern und intern orientierten Strategien des Eigenmarkenmanagements. Extern orientierte Strategien umfassen die absatzmarkt- und die beschaffungsmarktgerichteten Strategien, wohingegen sich intern orientierte Strategien mit der Stellung der Handelsmarke im Sortiment (Sortimentspolitik) beschäftigen. Beide Strategien können in direkter Verbindung mit der Wahrnehmung beim Konsumentinnen und Konsumenten stehen können.

Die Autoren führen im Rahmen ersterer vor allem Fragestellungen, die sich Unternehmen im Rahmen Ihrer Positionierung stellen sollten an, wie beispielsweise ob Unternehmen Gattungsmarken, klassische Handelsmarken oder premium-Handelsmarken vertreiben sollen (zur Kategorisierung Vgl. Kapitel 2.1.2). Im Rahmen der beschaffungsmarktgerichteten Strategien müssen Entscheidungen zu den Beschaffungswegen (ein- oder mehrstufig) zur Lieferantenauswahl, zum Beschaffungsareal (lokal, regional) und zum Verhalten gegenüber den Lieferantinnen und Lieferanten getroffen werden (Ahlert et al., 2000, S. 46 – 51).

Nach Festlegung der externen Strategien müssen Entscheidungen im Rahmen der Sortimentspolitik getroffen werden. Dazu gehört auch die Festlegung auf eine Artikelmarken-Strategie, eine Warengruppenmarken-Strategie oder eine Sortimentsmarken-Strategie. Die einzelnen Strategien zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:

- Artikelmarken-Strategie: unter der Handelsmarke wird nur ein Artikel geführt.
- Warengruppenmarken-Strategie: mit der Marke werden mehrere Artikel innerhalb einer Warengruppe gekennzeichnet.
- Sortimentsmarken-Strategie: mit einer Marke werden mehrere Artikel aus verschiedenen Warengruppen, im Extremfall sogar das ganze Sortiment markiert.

(Ahlert et al., 2000, S. 46 – 51)

Gröppel-Klein (2013, S. 1120 - 1123) trifft in Verbindung mit der Positionierung von Markentypen die folgenden Unterscheidungen. Bei einer Präferenzmarkenstrategie soll eine Premium-Marke aufgebaut werden, die von der Qualität her mit dem Markenführer mithalten kann. Bei der Imitationsmarkenstrategie wird das Produkt möglichst ähnlich dem führenden Hersteller-Produkt gestaltet und positioniert, wohingegen bei der Discountmarkenstrategie der Fokus und zentrale Vorteil im günstigeren Preis liegt. Bei der Store-Brand Strategie, die einen Sonderfall darstellt, geht es schließlich um die Positionierung des Shops selbst als eigene Marke (z. B. bei der Marke „H&M“).

Aufbauend auf o.a. Ziel- und Strategiefestlegung zur Gestaltung der Markenidentität kann im Anschluss die Planung der operativen Marketing-Instrumente (Marketing-Mix) und die Umsetzung und Kontrolle der Aktivitäten gestartet werden.

Zusammenfassend und aufbauend auf den o.a. Ergebnissen ist bei der Umsetzung im Produktbereich zunächst vor allem wichtig welche Art von Produkt aufgebaut werden soll (Standard, Premium) und wie stark sich die Gewinnspanne von jener bei Herstellerprodukten unterscheiden soll. Außerdem muss entschieden werden, ob Preisrabattaktionen mit Eigenmarken, die ohnehin schon einen geringeren Preis haben, zielführend wären. Ausgewählte Aspekte zum Bereich Produkt (Produktart/Verpackungsinformationen und funktionelles Risiko als Determinante), Preis (Wertbewusstsein) werden im Rahmen der empirischen Untersuchung ab Kapitel 4 noch detaillierter erörtert.

Auch gibt es bedeutende Unterschiede im Bereich der Distribution, da Eigenmarken nur in einem bestimmten Shop (z. B. die Marke „milfina“ bei Hofer) oder in einem Verbund von zusammengehörigen Shops beziehungsweise auf Konzernebene (z. B. „clever“-Produkte im REWE-Konzern) vertrieben werden, somit gibt es derzeit kaum die Notwendigkeit zur Abwicklung eines Mehrkanalsystems. Auch entsprechende Kosten verringern sich, da keine Absatzmittler zwischengeschaltet werden müssen. Die Kernbereiche zur Distributionsstrategie lassen sich somit auf die oben angeführten strategischen Fragen umlegen. Im Kommunikationsbereich geht es beim Markeninhaber stark um die Schaffung eines positiven Markenbildes durch Maßnahmen wie beispielsweise Point-of-Sale Promotion Aktivitäten oder Warenpräsentation. Auch die Tendenz zur Entwicklung von Onlineshops steigt. Einige Unternehmen, wie Billa, haben heute bereits multi-channel-

Vertriebssysteme (online und stationärer Einzelhandel) Bei den Händlerinnen und Händlern geht es daher nicht nur um die Stärkung der Eigenmarken sondern auch um positive Positionierung der Betriebstypenmarke.

Insbesondere bei Fragen zur Positionierung von Marken und zur Schaffung eines positiven Markenbildes gibt es Überschneidungen mit der Forschung zum Thema Konsumentenverhalten, da hier auch kognitive und affektive, aber auch einige Umweltfaktoren einen maßgebenden Einfluss auf die Kaufentscheidung haben können. Einige ausgewählte, im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit relevante, Aspekte zu diesem Thema werden im folgenden Abschnitt behandelt.

2.3 Grundlagen zum Konsumentenverhalten

Folgend sollen nun Grundlagen zum Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten geliefert werden. Hierfür wird zunächst betrachtet welchen Einfluss unterschiedliche Reize auf die Konsumentinnen und Konsumenten haben und welche Prozesse zur Wahrnehmung führen und diese beeinflussen können. Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden im Anschluss noch Kaufentscheidungen und zugrundeliegende Determinanten analysiert sowie Kaufentscheidungsmodelle beschrieben. Außerdem soll ein Überblick über interne und externe Einflussfaktoren, wie beispielsweise die soziale und kulturelle Beeinflussung, gegeben werden.

2.3.1 Einführung in die Konsumentenforschung

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 3 – 23) sehen die Konsumentenverhaltensforschung als angewandte Verhaltenswissenschaft an, die insbesondere im Rahmen der Fachbereiche der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Vergleichende Verhaltensforschung, Physiologische Verhaltenswissenschaften sowie Gehirnforschung erforscht und betrachtet wurde. Ihnen zufolge kann Konsumentenverhalten innerhalb eines Spektrums zwischen einer Mikro- und Makroperspektive unterschiedlichste Fragestellungen untersuchen. Die Autorinnen und Autoren verstehen im engeren Sinn als das beobachtbare „äußere“ Verhalten von Menschen beim Konsum wirtschaftlicher Güter wohingegen in weiterem Sinne das Verhalten der Endverbraucherinnen und -verbraucher von materiellen aber auch von immateriellen Gütern angesehen wird.

Diese unterschiedlichen Perspektiven verteilen sich dann je nach Breite des Untersuchungsfeldes auf die unterschiedlichen o.a. Disziplinen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 3 – 23).

Die Konsumentenforschung ist somit nicht alleinig als Fachbereich und Instrument der Marketingforschung, als welches es ursprünglich angewandt wurde, anzusehen sondern erstreckt sich heutzutage vielmehr über ein breiteres Spektrum das auch andere Facetten (z.B. aus der Sozialforschung) miteinbeziehen sollte. So kann beispielsweise auch das Wählerverhalten oder das Verhalten von Patientinnen und Patienten in weiterem Sinne zur Konsumentenverhaltensforschung gezählt werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 3 – 23).

2.3.2 Zentrale Determinanten in Kaufentscheidungen

Kotler et al. (2011, S. 272 – 294) führen 4 Kategorien an Determinanten an, die einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Dazu zählen kulturelle (Kultur, Subkultur, soziale Schicht), soziale (Gruppen, Familie, Rollen und Status), persönliche (Alter, Lebensphase, Beruf, Finanzielle Situation, Persönlichkeit und Selbstbild) und psychologische (Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Überzeugungen und Einstellungen) Faktoren. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 51 – 742) beschreiben weiters zwei grundlegende Gruppen von Einflussfaktoren, die Konsumentinnen und Konsumenten in Ihrer Entscheidungsfindung für oder wider ein Produkt beeinflussen können. Diese beiden Gruppen sind jene der psychischen Determinanten und jene der Umweltdeterminanten. In diesen Gruppen finden sich weitestgehend auch die ersterwähnten Faktoren wieder, die im folgenden Teil detaillierter erläutert werden.

2.3.2.1 Psychische Determinanten

Die psychischen Variablen, die zur ersten Gruppe zählen, werden von den Verfassern des grundsätzlich in aktivierende Prozesse und kognitive Prozesse unterteilt, wobei aktivierende Prozesse mit inneren Erregungen und Spannungen in Verbindung gebracht werden, die ein bestimmtes Verhalten auslösen. Kognitive Prozesse hingegen entstehen durch die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Beide Prozesse können sowohl von Innen (z. B. bei einem spontanen Einfall etwas zu unternehmen) als auch durch Außenreize (z. B. Produktpräsentation im Geschäft oder durch Verkaufspersonal) angeregt werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 51 – 54).

Beide Systeme können nicht voneinander losgelöst betrachtet werden und stehen miteinander in Verbindung, beispielsweise dann wenn eine Motivation als aktivierende Komponente dazu führt, dass Entscheidungen kognitiv evaluiert und bewertet werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 51 – 54).

a) Aktivierende Prozesse

Zu den aktivierenden Prozessen zählen Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Emotionen sind innere Erregungszustände mit denen ein gewisses (angenehmes oder unangenehmes) Empfinden einhergeht. Motivationen sind Emotionen und Triebe die mit der Erreichung eines Ziels in Verbindung stehen und Einstellungen sind letztlich Motivationen die eine Beurteilung (eines Gegenstands, eines Sachverhalts, etc.) zum Resultat haben. Alle drei Komponenten bauen aufeinander auf. Die Ausprägung der Reaktion ist weiters vom Ausmaß der Aktivierung abhängig. Ein bedeutender Aspekt liegt auch in der Art der Aktivierung der Konsumentinnen und Konsumenten. Unterschieden wird zwischen tonischer und phasischer Aktivierung. Die tonische Aktivierung beeinflusst die allgemeine Leistungsfähigkeit bzw. das Aktivierungsniveau dadurch, dass sie eine länger anhaltende Bewusstseinslage ausdrückt. Phasische Aktivierung hingegen, die auch bei der Analyse von Kaufentscheidungsprozessen relevant ist, tritt als kurzfristige Aktivierungsschwankung dann auf, wenn sie durch bestimmte Reize ausgelöst wird (Foscht und Swoboda, 2011, S. 37; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 56 – 61).

Innere und äußere Reize können vor allem die phasische Aktivierung stark beeinflussen. Aktivierung kann beispielsweise durch innere Reize (wie Stoffwechselforgänge, Vorstellungsbilder oder gedankliche Aktivitäten bei der Verknüpfung mit gespeicherten Informationen) ausgelöst werden. Äußere Reize wie Töne, Texte, Bilder oder Gerüche können bewusst gesteuert werden um die Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf zu verleiten. Der äußere Reiz muss dafür vom Rezipienten grundlegend entschlüsselt werden, wobei die Wirkung von der Stärke des objektiven Reizes (z. B. Tonhöhe) als auch von dem subjektivem Reizerlebnis (z.B. wahrgenommene Tonhöhe) abhängig ist. Ein starker affektiver Reiz ist beispielsweise der erotische Schlüsselreiz der, im Rahmen des Marketings, gut genutzt werden kann, da er großteils unabhängig von soziodemographischen Merkmalen wirkt wobei jedoch darauf zu achten ist dass der Reiz nicht zu sehr von der Botschaft ablenkt (Foscht und Swoboda, 2011, S. 41; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 80 – 85).

Aktivierung kann andererseits auch durch Auflösung von Widersprüchen (z. B. durch Neuartigkeit oder Überraschung einer Botschaft) ausgelöst werden. Im Marketing werden hier die Werbeinhalte, die durch diese kollativen oder kognitiven Stimuli übermittelt werden, verfremdet, sodass sie lächerlich, unwirklich oder übertrieben wirken. Auch Tabubrüche oder ungewöhnliche Kombinationen fallen in diese Sparte. Intensive oder physikalische Reize (Musik/Lautstärke, Farbe/Helligkeit) schließlich wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften und Salienz. Vor allem die Farbe (grelle Farben wirken stärker) aber auch Variation in der Anzeigengröße oder Schnelligkeit der Musik fallen in diese Palette der Marketingmaßnahmen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 41; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 80 – 85).

Die soeben erwähnten Reize bewirken Aktivierungsprozesse, die das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten stark beeinflussen können. Eine grundlegende Aktivierung ist weiters auch Ausgangsbasis für die, im folgenden Teil erörterten, kognitiven Prozesse.

b) Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse sind Abläufe, die Menschen bei der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung ihrer Aktivitäten unterstützen beziehungsweise diese erst möglich machen. Affektive und kognitive Prozesse stehen in einem Wechselwirkungsverhältnis miteinander. Je nachdem, welche dieser beiden Komponenten dabei dominanter wirkt, kann man grundlegend zwischen primär affektiven und primär kognitiven Prozessen unterscheiden. Zudem gibt es auch noch kognitive Prozesse die ohne Bewusstsein, quasi automatisch, ablaufen. Bei diesem „impliziten Lernen“ werden komplexe Umwelteinflüsse als Informationsbasis für Aktivitäten genutzt, ohne dass diese ins Bewusstsein treten. Zu den klassischen kognitiven Prozessen zählen Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung (Wahrnehmung und Beurteilung) sowie Informationsspeicherung (Lernen und Gedächtnis) (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 304 - 306).

Im Rahmen der Informationssuche und -aufnahme gibt es zwei Wege bei der Verarbeitung von Reizen. Bei erstem werden sensorische Sinneswahrnehmungen aufgenommen und gemeinsam mit bestehenden Gedächtnisinhalten zu neuem Wissen verarbeitet, was zu konkretem Output/Handlungen führt. Reize können aber auch ohne bewusste Wahrnehmung und Verarbeitung im Arbeitsgedächtnis zu einem Output führen, beispielsweise wenn die Person gerade durch andere Aktivitäten abgelenkt ist. Die Informationsaufnahme und –verarbeitung wird vor allem durch das Involvement der Konsumentinnen und Konsumenten, also ihrer Neigung nach weiteren Informationen zu suchen, beeinflusst. Bei der aktiven Informationssuche ist das persönliche Involvement demnach höher als bei der passiven Informationsaufnahme, bei der Low-Involvement Inhalte, wie sie beispielsweise durch aussagekräftige Bilder oder Logos gut kommuniziert werden können, relevant sind (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 349 – 370; 381 - 388).

Nach Verarbeitung der Information kommt es zur subjektiven Wahrnehmung dieser Inhalte, die von der tatsächlichen (objektiven) Umwelt oder Situation abweichen kann, da jede Person unterschiedliche Reize anders interpretiert. Auch die Aufmerksamkeitsspanne und Selektion von Inhalten beeinflusst diese Abweichungen von der Realität, da nur jene Informationen verarbeitet werden, die vom jeweiligen Rezipienten als wichtig erachtet werden. Die Herausforderung für das Marketing im Informationsverarbeitungsprozess liegt darin, dass Inhalte so transportiert werden, dass die Empfänger die Botschaft in jener Weise wahrnehmen wie dies die Intention des Unternehmens war. Auch im Wahrnehmungsprozess ist es für Unternehmen wichtig Kenntnisse über das beim Kunden abgespeicherte Produktwissen zu haben. Hier kommen Schemata⁷, insbesondere Stereotype Erwartungen in Spiel. Den Autorinnen und Autoren und wissenschaftlichen Studien zufolge erwarten Konsumentinnen und Konsumenten bei einem Markenartikel (Stereotyp für diesen bestimmten Artikel) ein bestimmtes Schema (z. B. beste Qualität, Hygiene, Funktionalität). Auch die Art der Produktdarbietung (z. B. Präsentation am POS) kann sich zusätzlich auf die Wahrnehmung auswirken. (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 349 – 370; 381 - 388).

⁷ Bei Schemata handelt sich um Vorstellungen darüber wie eine Sache typischerweise auszusehen hat. Sie geben wesentliche Merkmale des Gegenstands wider, können sich auf Personen, Sachverhalte oder Ereignisse beziehen und vereinfachen unsere Denkprozesse.

Im Rahmen der Reizverarbeitung kommt es schließlich zu Lernprozessen. Beim Lernen handelt es sich um eine andauernde Verhaltensänderung in Folge von Erfahrungen und Beobachtungen. Unterschiedliche Lerntheorien beschäftigen sich mit diesem Thema. Eine mögliche Gliederung ist jene in neurobiologische Theorien, die sich mit den bioelektrischen Aktivitäten im zentralen Nervensystemen beschäftigen, modelltheoretische Ansätze, die eine Formalisierung über den Lernprozess herstellen, sowie die experimentellen Ansätze, die sich durch eine empirische Herangehensweise und Hypothesenprüfungen auszeichnen. Letztere können in elementare empirische und komplexe empirische Lerntheorien unterteilt werden. Zu den elementaren empirischen Lerntheorien zählen vor allem die Theorien des bildlichen Lernens (Lernen kann durch Erzeugung und Verarbeitung innerer Gedächtnisbilder bewirkt werden) und die S-R-Theorien (z. B. klassische und operante Konditionierung). Die komplexen empirischen Lerntheorien verbinden schließlich unterschiedliche Elemente der elementaren Lerntheorien miteinander (Foscht und Swoboda, 2011, S. 117 – 118; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 409 - 447).

c) Zusammenspiel der einzelnen Prozesse und Systeme

Die Verbindung affektiver mit kognitiven Prozessen äußert sich im Anschluss durch ein bestimmtes Kaufverhalten, welches im nächsten Kapitel genauer analysiert wird. Zuvor sollen hier jedoch noch kurz exemplarisch zwei Theorien/Studien vorgestellt werden, die zeigen, dass nicht immer Konsens zwischen den beiden Systemen und zwischen unterschiedlichen Prozessen eines Systems herrschen muss.

Nach Festingers (1962, S. 1 - 31) Theorie der kognitiven Dissonanz haben Menschen unterschiedliche Kognitionen die im besten Fall aufeinander aufbauen und sich bestätigen, jedoch auch oftmals im Widerspruch zueinander stehen. Dieser Widerspruch kann dadurch ausgelöst werden, dass neue Informationen aufgenommen wurden, die das bisherige Verhalten oder Wissen in Frage stellen (z. B. Raucherinnen und Raucher erhalten neue Informationen, dass Rauchen schädlich ist und waren bisher nicht darüber aufgeklärt). Als Folge wird eine innere Unruhe wahrgenommen, die als kognitive Dissonanz bezeichnet wird, und deren Reduzierung zentrales Ziel ist, um wieder in einen ausgeglichenen Zustand zu gelangen. Um die Dissonanz abzubauen kann man entweder sein Verhalten ändern, versuchen seine Umwelt zu verändern oder neue kognitive Elemente durch Informationssuche und –aufnahme hinzufügen, sodass durch die neuen Elemente wieder Einklang mit den bestehenden kognitiven Elementen herrscht. In manchen Fällen

werden bewusst keine Maßnahmen eingeleitet um die Dissonanz aufzulösen oder zu reduzieren, da ein Verhalten zur Reduzierung beispielsweise auch mit Schmerzen oder Verlusten verbunden ist, oder da die aktuelle Situation befriedigender ist als die neue anzustrebende. In manchen Fällen ist ein Wechsel einfach auch gar nicht möglich. Zuletzt bleibt noch zu sagen, dass ein bestimmtes Ausmaß an kognitiver Dissonanz aufgrund der Vielzahl an kognitiven Elementen für jeden Menschen normal ist (Festinger, 1962, S. 1 - 31).

Shiv und Fedorikhin (1999, S. 279 – 292) beschäftigten sich mit der Frage wann eher kognitive oder affektive Prozesse den Entscheidungsablauf beeinflussen. Sie führten zwei Experimente durch und konnten grundsätzlich bestätigen, dass affektive Kräfte einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidung haben können, wenn die Prozessverarbeitungsressourcen gering sind und dass kognitive Elemente eher greifen, wenn viele Prozessverarbeitungsressourcen frei sind. Im Rahmen der Forschungsfrage wurden zwei zusätzliche Determinanten zu den Prozessverarbeitungskapazitäten untersucht nämlich die Produktpräsentation (real vs. symbolisch in Experiment 1) und die persönliche Disposition der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer (impulsiv vs. kognitiv in Experiment 2). Sie hatten die erste Situation durch Bildung zweier Gruppen untersucht die entweder zwei reale Produkte oder zwei symbolische Produkte (das Produkt wurde auf einem Bild präsentiert) zur Auswahl hatten und sich für eines entscheiden mussten (in beiden Fällen wurde je ein Produkt das eher affektive und eines welches eher kognitive Elemente anspricht präsentiert). Der oben angeführte Effekt des stärkeren Einflusses der affektiven Kräfte bei geringen Prozessverarbeitungskapazitäten wurde nur in der realen Situation bestätigt.

In der zweiten Untersuchungsstation hatten die Forscherinnen und Forscher wieder eine Gruppe mit impulsiven und eine mit kognitiv gesteuerten Probandinnen und Probanden gebildet, um zu untersuchen welchen Einfluss die persönliche Disposition hatte. Auch hier hat sich gezeigt, dass der bestätigte Effekt nur bei jenen Personen aufgetreten ist, welche eine Disposition zu impulsivem Verhalten zeigen (Shiv und Fedorikhin, 1999, S. 279 – 292).

2.3.3 Entscheidungsmodelle und Kaufprozesse

Es gibt unterschiedliche Konzepte zur Erklärung der Entscheidungsfindung. Hierfür muss zunächst festgelegt werden, wie die jeweilige Forscherin oder der Forscher die Konsumentinnen und Konsumenten selbst sieht. So war lange Zeit das Bild des rational-denkenden und nutzenmaximierenden Menschen, des sog. homo-oeconomicus vorherrschend, der sich durch vollständige Kontrolle über seine Gedanken und bewusstes Handeln auszeichnet. Entscheidungen die sich mit diesem Kundentypen beschäftigen werden als normative Entscheidungen (optimale Entscheidungssituation) bezeichnet. Da jedoch bekannt ist, dass der Mensch nicht immer vollständig rational handelt, da ihm dies aufgrund eingeschränktem Informationszugang gar nicht möglich ist oder emotionale Komponenten die Entscheidung beeinflussen, stehen diesen Modellen den deskriptiven gegenüber, die eine reale Entscheidungssituation beschreiben. Aufbauend auf diesen Informationen werden folgend Entscheidungsmodelle und Kaufprozesse beschrieben.

Die normativen Modelle basieren darauf, dass die Kundinnen und Kunden ständig eine Rangordnung der in Frage kommenden Produktalternativen erstellen, die sich an grundlegenden Voraussetzungen welche die Produkte erfüllen müssen in entsprechender Gewichtung orientiert. Die Entscheidungen werden lediglich durch externe Beschränkungen beeinflusst. In der Realität werden diese aufwändigen Rechenoperationen jedoch durch kognitive (d.h. eingeschränkte Informationsverarbeitungskapazitäten bei den Konsumentinnen und Konsumenten, Fehlinterpretation des eigenen Wissens) emotionale und soziale (z. B. Hedonismus, Geltungsdrang, soziale Referenzgruppen und deren Meinungen bzw. Meinungen der Öffentlichkeit) Einschränkungen behindert (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 467 - 470). Darüber hinaus gibt es auch noch andere Unterteilungsmöglichkeiten die in der Entscheidungsfindung für oder wider dem Kauf eines Produktes relevant sind.

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 464 – 466) beschreiben im Zusammenhang mit dem Kaufprozess und dessen einzelnen Teilschritten eine Einteilung in Partial- und Totalmodelle. Die Totalmodelle beschreiben den gesamten Kaufprozess wohingegen sich die Partialmodelle auf einzelne Teilbereiche im Gesamtprozess konzentrieren. In Folge werden nun Beispiele für einen Kaufprozess aus Sicht eines Struktur- oder Phasenmodells, das den Totalmodellen angehört, beschrieben. Diese Modelle kommen in der Konsumentenforschung häufig zur Beschreibung des Kaufprozesses zum Einsatz, da Sie den Vorteil haben, komplexe Prozesse vollständig abbilden zu können.

Kotler et al. (2011, S. 298 – 309) sehen im Rahmen eines stark abstrahierten Kaufentscheidungsprozesses die Phasen der Wahrnehmung des Bedarfs, der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen, der Kaufentscheidung sowie dem Verhalten in der Nachkaufphase vor.

Foscht und Swoboda (2011, S. 185 - 188) beschreiben ein detaillierteres Phasenmodell das sich in mehrere Ebenen, zunächst in die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase gliedert. Innerhalb dieser drei zentralen Phasen sind nochmals einzelne Teilschritte bzw. Prozessabläufe vorgesehen. So beginnt die Vorkaufphase mit der Problemerkennung, die sich aus dem Erkennen eines Bedürfnisses ergibt. Darauf folgt eine interne (im Gedächtnis des Kunden) und/oder externe (in der Umwelt des Kunden) Suche die mit einer Evaluierung der Ergebnisse abschließt. In der Kaufphase werden schließlich Alternativen identifiziert, Informationen generiert und der Kauf selbst getätigt. Zum Schluss steht die Nachkaufphase. Hier wird das Produkt konsumiert beziehungsweise genutzt was am Ende der Kette zu einer Beschwerde, Evaluierung oder zur Entsorgung des Produkts führen kann. Die Autoren machen darauf aufmerksam, dass dieses Modell einen idealen Kaufvorgang darstellt, der von Produktart, Involvement und Kaufentscheidungstyp abhängig ist und dementsprechend variieren kann. Im Rahmen der einzelnen Phasen und Teilschritte können gezielt marketingrelevante Schritte zur Ankurbelung der Verkaufsraten gesetzt werden. So ist beispielsweise in der Vorkaufphase der Aufbau von Markenstärke (aus Konsumentensicht) von Bedeutung, da dieser Verkaufsrisiken minimiert und das Informationsbedürfnis verringern, bzw. auf bestimmte Marken Aspekte leiten kann, die den Entscheidungsprozess beschleunigen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 185 - 188).

2.3.4 Typen von Kaufentscheidungen

In der Literatur wird in Verbindung mit Kaufentscheidungen meist auf die Kategorisierung in Entscheidungen mit stärkerer kognitiver und schwächerer kognitiver Kontrolle verwiesen. Die dazugehörigen Bezeichnungen für die dahinterliegenden Kaufentscheidungen lauten extensive, limitierte, habitualisierte und Impulskäufe (Vgl. Foscht und Swoboda, 2011, S. 169; Kröber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 460).

Nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 460 – 466) verbinden sich hierfür kognitive mit affektiven Prozessen und werden zusätzlich durch emotionale Elemente ergänzt. Zudem spielt in Verbindung mit diesen Prozessen das bereits erwähnte Involvement eine zentrale Rolle. Nach Foscht und Swoboda (2011, S. 170) kann außerdem die Kaufsituation selbst und die Produktart einen Einfluss darauf haben welche Art von Kaufentscheidung stattfindet. Je nachdem welche Kriterien herangezogen werden sind Einordnungen in unterschiedliche Modelle und Raster möglich. ⁸

Folgende sollen nun die 4 Kaufentscheidungstypen kurz beschrieben werden. Zu den Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle zählen extensive und limitierte Prozesse, zu jenen mit geringer Kontrolle die habitualisierten und impulsiven Käufe.

Extensive Kaufentscheidungen entsprechen am ehesten dem Rationalmodell des homo oeconomicus. Dabei werden vorab interne und externe Informationen eingeholt und kognitiv bewertet. Der Prozess zeichnet sich als relativ zeitaufwändig aus. Als Abgrenzung zu den limitierten Entscheidungen ist hervorzustellen, dass darüber hinaus die Notwendigkeit zur Entwicklung eines neuen Bewertungssystems aufgrund der neuartigen Situation und des hohen Informationsbedarfs erforderlich ist. Der Prozess ist zusätzlich durch hohes emotionales und kognitives Involvement gekennzeichnet (Foscht und Swoboda, 2011, S. 171 – 174; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 470 – 471).

Bei limitierten Kaufentscheidungen liegen bereits Erfahrungen im Umgang mit der Situation vor. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind immer noch vor allem kognitiv (nur geringes emotionales Involvement) gesteuert, beziehen sich bei der Informationssuche jedoch stärker auf innere Elemente und berücksichtigen aufgrund ihrer bereits gemachten Erfahrungen auch nur einen bestimmten, für die Entscheidung relevanten, Anteil der zur Verfügung stehenden Alternativen, die durch Schlüsselinformationen angezeigt werden. Hierbei werden vor allem Informationen, Produkte und Marken aus dem Evoked Set bevorzugt, aber auch andere heuristische Verfahren zur Informationsselektion kommen zum Einsatz. Nachdem eine zufriedenstellende Alternative gefunden wurde, wird diese gewählt und die Suche beendet (Foscht und Swoboda, 2011, S. 174 – 177; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 471 – 473).

⁸ Für weitere Informationen wird auf Foscht und Swoboda (2011), S. 170-172 verwiesen.

Habitualisierte Käufe sind durch schwache kognitive Prozesse gekennzeichnet und unterscheiden sich von den limitierten Käufen dadurch, dass nur wenige (im stärksten Fall nur eine) Alternativen gewohnheitsgemäß in die Bewertung miteinbezogen werden. Es handelt sich um eine reaktive Entscheidung die auf vorgefestigte Gewohnheiten zurückzuführen sind und „quasi automatisch“ ablaufen. Die Habitualisierung kann durch eigene Gebrauchserfahrungen, Imitationsverhalten oder durch ein Persönlichkeitsmerkmal ausgelöst und verfestigt werden. Für Unternehmen ist die Ausbildung einer Habitualisierung im Rahmen der Bildung und Messung von Marken- Produkt- oder Einkaufsstättentreue von Relevanz (Foscht und Swoboda, 2011, S. 177 – 179; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 485 – 490). Nach Wood und Neal (2009, S. 580 – 583) ist habitualisiertes Verhalten auch von einem stabilen Kontext (z. B. Wohnumgebung, Arbeitsumfeld) und regelmäßig gleich bleibenden Bedürfnissen abhängig. Habitualisierung kann begünstigt werden durch Zeitdruck, Ablenkungen und/oder durch Verringerung der Selbstkontrolle.

Abschließend sind Impulskäufe ebenfalls mit geringer kognitiver Kontrolle, dafür aber durch hohes emotionales Involvement, gekennzeichnet. Der Impulskauf kann als ungeplanter Kauf (z. B. ausgelöst durch spontane Reize am POS) oder als „quasi“ geplanter Kauf (z. B. wenn man bei Planung der Einkaufssituation vor hat sich durch Sonderangebote vor Ort leiten zu lassen) gesteuert durch Reize stattfinden. Er ist durch automatische Reaktionen und schnelles Handeln gekennzeichnet. Kenntnisse über die Tendenz zu Impulskäufen sind für das Produktmanagement, im Rahmen der Produktplatzierung, aber auch für das Markenmanagement von Relevanz. Im Markenmanagement ist unter anderem auch die emotionale Aufladung von Produkten durch markenrelevante Kennzeichen wichtig, da diese psychische Prozesse in Gang setzen können (positive Gedanken wie Freude, Überraschung, Erlebnis), die zusätzlich zu Impulskäufen führen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 179 – 180; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 490 – 496).

Kacen und Lee (2002, S. 163 – 176) haben darüber hinaus herausgefunden, dass auch kulturelle Faktoren einen Einfluss auf impulsives Kaufverhalten haben. So zeigen Personen in kollektivistischen Kulturen (in der Untersuchung auf den asiatischen Raum bezogen) weniger starkes impulsives Kaufverhalten als individualistische (westliche) Kulturen. Die Autorinnen führen dies auf die Fähigkeit der kollektivistischen Kulturen zurück, eigene Empfindungen zugunsten der allgemein gültigen Meinung in den Hintergrund zu stellen und im Sinne des Kollektivs angemessen zu handeln.

Kotler et al. (2011, S. 295 – 297) nehmen eine ähnliche Kategorisierung vor, diese jedoch anhand der Kriterien Involvement und Unterschiede in der Bedeutung von zwischen Marken bestehenden Unterschieden. Die daraus resultierenden Typen werden als komplexes und dissonanz-reduzierendes Kaufverhalten bei hohem Involvement und als variety seeking und habitualisiertes Kaufverhalten bei niedrigem Involvement bezeichnet. Komplexes Kaufverhalten und variety seeking zeichnet sich darüber hinaus durch große Unterschiede zwischen den Marken aus, wohingegen beim dissonanz-reduzierenden und beim habitualisierten Kaufverhalten geringe Unterschiede zwischen den Marken bestehen.

2.3.5 Zusätzliche Determinanten in Kaufentscheidungen

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 499 – 504) führen als zweites System jenes der Umweltvariablen an. Sie beschreiben weiters die Unterschiede zwischen der physischen und sozialen Umwelt und der darunter stehenden näheren und weiteren Umwelt, sowie der Erfahrungs- und Medienumwelt.

Im Folgenden Teil werden diese Umweltkonzeptionen kurz beschrieben und mit möglichen Fragestellungen der (Marketing-)Forschung in Verbindung gebracht.

a) Die physische Umwelt

Die physische Umwelt umfasst die natürliche Umwelt (z. B. Landschaft und Klima) sowie die vom Menschen geschaffene Umwelt (z. B. Gebäude, Läden). Die Erfahrungsumwelt wird durch persönliche Kontakte wahrgenommen und die Medienumwelt indirekt durch Medien vermittelt. Die Forschung zur kognitiven physischen Erfahrungsumwelt beschäftigt sich beispielsweise mit Fragestellungen zur Gestaltung der Ladenumgebung. Beispiele hierfür wären: Wie stark entsprechen gedankliche Lagepläne der Konsumentinnen und Konsumenten der Platzierung der Produkte im Laden? An welche Produkte in den Regalflächen erinnern sich die Kundinnen und Kunden besser oder schlechter und wie kann dies praktisch bei der Bestückung und Anordnung der Regale genutzt werden, sodass diese orientierungsfreundlicher erscheinen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 499 – 520).

b) Die soziale Umwelt

Hier gibt es eine nähere (z. B. Familie, Freundeskreis, Kolleginnen und Kollegen) und weitere (Kultur, Organisationen) Umwelt. Auch der Lebensstil fällt der Autorin und dem Autor nach in diese Gruppe, da dieser maßgebend in Verbindung mit bestimmten Referenzgruppen oder Kulturen steht. Weiters wird eine Abgrenzung zwischen den Begriffen der sozialen Kategorien, sozialen Aggregate und der sozialen Gruppen diskutiert. Je nach Tiefe der Interaktionen kommt es zu einer unterschiedlichen Zuordnung. Soziale Kategorien umfassen Personenmehrheiten bei denen kaum Interaktionen stattfinden, kein Zusammengehörigkeitsgefühl und keine eigene Gruppenidentität vorliegen. Sie werden lediglich aufgrund gleicher Merkmale (z. B. die weibliche Bevölkerung, eine gewisse Religionszugehörigkeit) zusammengefasst. Soziale Aggregate zeichnen sich durch eine räumliche oder physische Zusammengehörigkeit aus, darüber hinaus gehende Beziehungen untereinander können bereits bestehen, sind jedoch nur lose (z. B. Bewohnerinnen und Bewohner eines Hotels oder eines Stadtbezirks). Die Definition der sozialen Gruppe ist nicht durchgängig konsistent, die Autorin und der Autor schlagen eine Beschreibung als „Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen“ vor. Eine Gruppe hat dabei eine eigene Identität, eine soziale Ordnung mit Rollen, Verhaltensnormen, Werte und Ziele und verfügt über Face-to-face Kontakte. Gruppen können weiters in Mitgliedschaftsgruppen (auch in-group), Fremdgruppen (auch out-group) oder Bezugsgruppen (auch Referenzgruppen) eingeteilt werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 521 – 525).

Menschen streben danach Ihr Selbstkonzept und Selbstbewusstsein zu verbessern unter anderem auch indem sie sich Ihren Platz in der Gesellschaft suchen und ihre soziale Identität definieren. Dies tun sie indem sie sich eine Gruppe mit selben Ansichten, Normen etc. suchen um in dieser Anschluss zu finden. Sofern sie auch von den anderen Mitgliedern als Teil der Gruppe angenommen werden (in-group) definiert sich ihre soziale Identität danach durch Abgrenzung zu anderen Gruppen (out-group) (Tajfel und Turner, 1986, S. 7 – 23).

Eine Bezugsgruppe ist eine Menschenmenge, an der man sich orientiert und die auf Bewertungen und Entscheidungen maßgebenden Einfluss haben können, was auch im Bereich der Konsumentenforschung ein wichtiges Element darstellt. In einer Bezugsgruppe können sich sowohl Mitgliedschafts- als auch Fremdgruppen befinden. Der Einfluss von Referenzgruppen beruht auf unter anderem auf Konformitätsdruck. Um als Teil einer bestimmten Gruppe zu gelten, ergibt man sich entweder der Gruppenmeinung oder kann bewusst gegenteilig entscheiden, wenn man sich von dieser abgrenzen möchte (Reaktanz). Das Ausmaß des Einflusses ist auch abhängig von den Merkmalen der beteiligten Personen (z. B. Fachkompetenz, Macht, Glaubwürdigkeit), Merkmalen der Situation (z. B. Gestaltung der Kaufsituation) und den Merkmalen des Verhaltens auf welches sich die Beeinflussung richtet. Auch die Art des Produktes und die Marke, welche gekauft werden soll, hat einen Einfluss darauf, wie stark sich die Käuferinnen und Käufer durch Bezugsgruppen beeinflussen lassen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 146 – 152; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 525 - 526, 565 – 576).

Nach Festingers (1954, S. 117 – 139) Theorie der sozialen Vergleiche wollen Menschen außerdem ihr eigenes Verhalten evaluieren, ihre Meinungen und Fähigkeiten bewerten und vergleichen sich zu diesem Zwecke ebenfalls mit anderen Personen und Gruppen. Dabei können sie sich auch mit Gruppen vergleichen von denen nicht alle Mitglieder persönlich bekannt sind (z. B. die Gruppe der Schülerinnen und Schüler vergleicht sich mit der Gruppe der Studentinnen und Studenten). Innerhalb einer Mitgliedschaftsgruppe oder Referenzgruppe besteht die Tendenz zur Uniformität, d.h. Anpassung an eine generelle Norm, der alle anderen Mitglieder zustimmen.

Bearden und Etzel (1982, S. 183 - 193) adaptieren, aufbauend auf einer Publikation zum Thema Gruppeneinflüssen in Produkt- bzw. Markenentscheidungen von Bourne (1957 zitiert in Bearden und Etzel, S. 184 – 185), ein Referenzgruppenmodell, welches besagt, dass bei Alltagsgütern, sofern sie öffentlich konsumiert werden ein schwacher Einfluss auf die Produktauswahl, aber ein starker Einfluss auf die Markenwahl besteht. Bei öffentlich konsumierten Luxusgütern besteht hingegen ein starker Einfluss durch die Bezugsgruppe auf beide Komponenten (Produkt- und Markenwahl). Werden Alltagsgüter privat konsumiert besteht ein schwacher Einfluss auf beide Komponenten wohingegen bei privat konsumierten Luxusgütern immerhin noch ein starker Einfluss auf die Produktwahl besteht (der Einfluss auf die Markenwahl ist dafür nur schwach).

Zur sozialen Umwelt in weiterem Sinne zählen auch kulturelle Faktoren (Kultur und Subkultur). Nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 631) umfasst diese „gesellschaftlich übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln“. Bestimmte Grundwerte und Normen werden demnach schon in der Kindheit gelernt und in die eigenen Wertevorstellungen über Leistung, Erfolg, materiellen Reichtum etc. und darauffolgende Handlungen übernommen. Kleinere Gruppierungen innerhalb einer Kultur mit gemeinsamen Lebenserfahrungen (z. B. unterschiedliche Nationalitäten oder Religionen) werden als Subkulturen bezeichnet (Kotler et. al, 2011, S. 272 – 275). Kulturelle Normen spiegeln sich auch in Sprache und Lebensstil wider, was sich im Marketingkontext bei den Kommunikationsmaßnahmen entsprechend einbauen lässt. Weitere praktische Anwendung findet der lebensstilspezifische Ansatz (Ansprache unterschiedlicher Subkulturen) in der Nutzung von Konsumententypologien wie den Sinus Milieus oder Limbic Maps (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 637 - 648). Besondere Vorsicht ist bei Internationalen Marketingkampagnen gegeben, da unterschiedliche Kulturen auch unterschiedliche Arten der Ansprache und somit unterschiedliche, länderspezifische Marketingkampagnen erfordern (Foscht und Swoboda, 2011, S. 165 – 166). Kulturelle Einflüsse können auch einen Einfluss auf den Kaufentscheidungstypen haben (Vgl. Kapitel 2.3.5.).

c) Die Medioumwelt

Die eigene Wahrnehmung wird maßgebend durch den Einfluss der unterschiedlichen Medien mitbestimmt. In Verbindung mit eigenen Erfahrungen, internen Verarbeitungsprogrammen, und der situativen und subjektiven Interpretation gleicher Reize (u.a. auch jener die durch Medien vermittelt werden und vom Medienangebot abhängig sind) konstruiert jeder Mensch seine eigene Wirklichkeit und Vorstellungen von der Umwelt (=Konstruktivismus). Dies führt dazu, dass die Realität von jedem anderes wahrgenommen wird. Die Vermittlung von Informationen erfolgt über Medien großteils mittels Massenkommunikation, was sich dadurch auszeichnet, dass die Empfängerinnen und Empfänger keine Möglichkeit zur direkten Rückmeldung und Austausch mit der Senderin/dem Sender zur Abklärung von Unklarheiten hat, was den konstruktiven Effekt zusätzlich verstärkt. Den Medien kommen dabei – je nach Autor – unterschiedliche Funktionen zu. So erwähnen die Autorin und der Autor die Informationswirkung, Beeinflussungswirkung, Überzeugungswirkung und Nutzenwirkung zur Bedürfnisbefriedigung. Die Werbung, bei der mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung der Konsumentinnen und Konsumenten bewirkt werden soll, ist auf der Unternehmerseite ein absatzpolitisches Instrument zur Verfolgung ökonomischer Ziele (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 652– 692).

2.4 Konsumentenverhalten in Verbindung mit Eigenmarken

Die Ansichten der Konsumentinnen und Konsumenten sind auch in Verbindung mit Eigenmarken von zentraler Bedeutung, weshalb das Konsumentenverhalten auch in einem eigenen Abschnitt behandelt wurde, da diese mit bestimmten Vorstellungen und Anforderungen an das Produkt das Geschäft betreten. Die Händlerinnen und Händler müssen somit die Gedankengänge und die Vorlieben ihrer Endverbraucherinnen und -verbraucher kennen und erfüllen können, um auch selbst wirtschaftlichen Erfolg zu erlangen. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben sich bereits zahlreiche Studien mit dem Konsumentenverhalten in unterschiedlichsten Verbindungen zwischen mehreren Verhaltens- und Persönlichkeitsmerkmale und mit Eigenmarken beschäftigt, die im Folgenden Teil genauer analysiert werden (Vgl. Bao et al., 2011, S. 220 – 226; Batra und Sinha, 2000, S. 175 - 191; Glynn und Chen, 2009, S. 896 -914; Kwon et al., 2008, S. 105 – 114; Martinez und Montaner, 2008, S. 477 - 493).

Viele der – im Punkt Grundlagen zum Konsumentenverhalten – angeführten Konzepte und Theorien stehen in Verbindung beziehungsweise haben einen Einfluss auf die im vorliegenden Forschungsdesign angewendeten Variablen. So stehen beispielsweise die angeführten kognitiven und affektiven Prozesse in Verbindung mit den angewendeten psychographischen Variablen (Wertbewusstsein, Marktkenntnisse, Funktionelles Risiko, Markenloyalität), wohingegen die angeführten Umweltvariablen auf die marketingbezogenen Variablen wirken. In vielen Entscheidungen haben psychische und umweltbezogene Variablen beiderseitigen Einfluss auf die endgültige Bewertung eines Produktes oder die Entscheidung dieses zu kaufen. Auch die soziodemographischen und verhaltensbezogenen Variablen finden sich in den Erläuterungen zu den Umweltvariablen wieder.

Der folgende Teil fokussiert deshalb auf die Verbindung des Konsumentenverhaltens im speziellen Kontext des Eigenmarkenmanagements. Im Kapitel wird zu diesem Zwecke auf die historische Entwicklung des Forschungszweiges der Konsumentencharakterisierung eingegangen und im Anschluss die untersuchten Determinanten, die aus der angeführten Literatur ausgewählt wurden, sowie die abhängige Variable des wahrgenommenen Werts genauer beschrieben und dahinterstehende Studien, die zu den vermuteten Zusammenhängen führen, thematisiert.

2.4.1 Forschungszeit und bisherige Befunde

Im Rahmen der Arbeit soll die Wirkung ausgewählter psychographischer, verhaltensbezogener, marketingbezogener und soziodemographischer Determinanten auf den wahrgenommenen Wert analysiert werden. Folgend wird auf die historische Entwicklung dieses Forschungszeitiges der Konsumentencharakterisierung, der bisher vorwiegend in Verbindung mit der Kaufintention betrachtet wurde, sowie auf die Literatur in Zusammenhang mit den herangezogenen Variablen eingegangen.

Der Forschungszeit hat sich über die Jahre laufend weiterentwickelt. So standen insbesondere zu Beginn der Forschung vorwiegend demographische Variablen wie Alter, Geschlecht und soziographische Variablen wie Einkommen im Fokus des Interesses (Vgl. Sethuraman und Cole, 1999, S. 340 – 351). Baltas (2003, S. 1500 – 1501) führt nach Analyse der Erkenntnisse mehrerer Autorinnen und Autoren jedoch an, dass die Ergebnisse in diesem Bereich noch inkonsistent sind. Auch der Einfluss der Variablen Preis und Qualität wurde vielfach untersucht, und stellt in aktuellen Studien (Ailawadi, Neslin und Gedenk, 2001, S. 71 – 89; Burton et al., 1998, S. 293 – 306; Glynn und Chen, 2009, S. 896 – 914; Martinez und Montaner, 2008, S. 477 – 493) immer noch einen populären Forschungshintergrund dar, da diese beiden Punkte oft einen starken, messbaren Einfluss auf die Kaufintention haben. Im Laufe der Zeit ging man dazu über diese durch unterschiedliche psychographische Variablen, die sich auf Einstellungen und Werte der Konsumentinnen und Konsumenten beziehen, (Ailawadi et al. 2001, S. 71 – 89; Burton et al., 1998, S. 293 – 306; Herstein et al., 2012, S. 196 – 214; Martinez und Montaner, 2008, S. 477 – 493; Rubio, Villasenor und Oubina, 2015, S. 111 - 126) und um verhaltensbezogene Variablen (Anchor und Kourilová, 2009, S. 437 – 449; Baltas und Argouslidis, 2007, S. 328 – 341) zu ergänzen. Auch der Einfluss von marketingbezogenen oder externen Anreizen (Bao et al., 2011, S. 220 – 226; Batra und Sinha, 2000, S. 175 – 191; Kwon et al. 2008, S. 105 – 114), deren Kontrolle nicht in der Person der Konsumentin oder des Konsumenten liegen, wurden untersucht. Auf die Erkenntnisse der angeführten Arbeiten wird in Pkt. 2.4.3., der die Herleitung der Hypothesen beschreibt, detaillierter eingegangen.

2.4.2 Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken

Der Begriff des „wahrgenommenen Werts“ hat seit den 1990er Jahren laufend an Bedeutung gewonnen, da die Kundschaft sowie ihre Bedürfnisse und Einstellungen für die Unternehmen immer wichtiger werden um die Kaufintentionen abzuschätzen und die kundenorientierte Marketingkommunikation dahingehend abzustimmen diese zu überzeugen und zu beeinflussen. Der „wahrgenommene Wert“ wurde bisher nicht eindeutig definiert. Forscherinnen und Forscher verwenden unterschiedliche Begriffe und unterschiedliche Variablen um diesen zu messen (Sánchez-Fernández und Iniesta-Bonillo, 2007, S. 427 - 428). Zeithaml (1988, S. 14) beispielsweise beschreibt diesen als eine übergreifende Beurteilung über die Nützlichkeit eines Produktes (oder Services), basierend auf den Empfindungen die sich aus dieser ergeben.

Sánchez-Fernández und Iniesta-Bonillo (2007, S. 428 – 444) unterscheiden eindimensionale von multi-dimensionalen Ansätzen die zur Messung der Variable herangezogen werden können. Beim eindimensionalen Ansatz handelt es sich um eine umfassende Beurteilung die mit einem einzigen oder einem Set aus Fragen zu einem Faktor erhoben werden kann und die an der Nützlichkeit des Produkts (oder der Dienstleistung) ansetzen. Zu den eindimensionalen Ansätzen zählen sie jene Studien, die auf die preis-qualität Dimension bezogen sind (z. B. Monroe's Ansatz) sowie die means-end-theorien (wie Zeithaml's Ansatz), die von mehreren Forscherinnen und Forschern behandelt und adaptiert wurden.

Davon zu unterscheiden sind die mehrdimensionalen Skalen welche mehrere Faktoren in die Beurteilung miteinschließen und diese aggregieren. Beim eindimensionalen Ansatz wird der Wert somit direkt untersucht, wohingegen beim mehrdimensionalen Ansatz der Wert durch Analyse der dahinterliegenden Komponenten bestimmt wird. Je nach Forschungsrichtung wurde von den unterschiedlichen Autorinnen und Autoren, die einen mehrdimensionalen Ansatz verfolgen, entweder die Kunden-Wert-Hierarchie, Nützlichkeit und hedonischer Wert, die Wert-Theorie, die Konsumations-Wert-Theorie oder Holbrook's Typologie des Konsumenten-Werts als Basis für weitere Überlegungen und die Fragenkonstruktion als Basis herangezogen (Sánchez-Fernández und Iniesta-Bonillo, 2007, S. 428 – 444).

Beide Varianten haben Ihre Vor- und Nachteile. Ein Vorteil der eindimensionalen Modelle ist ihre Einfachheit, die allerdings nur in Anbetracht fehlender Elemente (wie z. B. Hedonismus) möglich ist. Gerade diesen Aspekt greifen die mehrdimensionalen Modelle auf, indem sie mit einer größeren Komplexität viele unterschiedliche Elemente in die Betrachtung integrieren. Allerdings wird hierzu bemängelt, dass die Modelle von großer Ambiguität sind und es kein einheitliches Modell aufgrund der unterschiedlichen Forschungsschwerpunkte gibt (Sánchez-Fernández und Iniesta-Bonillo, 2007, S. 428 – 444).

So konnten in Hinblick auf die Ambiguität beispielsweise auch Gemeinsamkeiten und Überschneidungen mit ähnlichen Modellen wie dem kundenorientierten Markenwert (Vgl. Keller, 2013, S. 1307 – 1327) gefunden werden.

Für die vorliegende Studie wurde aufgrund des Vorteils der starken Aggregation ein eindimensionales Modell gewählt.

2.4.3 Forschungsfrage, Hypothesen und Determinanten

Die oben angeführten Studien beschäftigen sich hauptsächlich mit der Kaufintention in Verbindung mit unterschiedlichen internen und externen Einflussfaktoren. Zur Erweiterung dieser Erkenntnisse soll nun der wahrgenommene Wert von Eigenmarken in Verbindung mit ausgewählten Variablen aus dem oben erwähnten Set betrachtet werden. Die Untersuchung soll zudem auf den Eigenmarkenbereich des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich beschränkt werden, was für diesen besonderen Bereich und Akteure in dieser Sparte zusätzliche Ergebnisse liefern soll, die im Rahmen des Markenmanagements berücksichtigt werden können. Folgende Forschungsfrage soll aufbauend auf den angeführten Ergebnissen und Überlegungen untersucht werden:

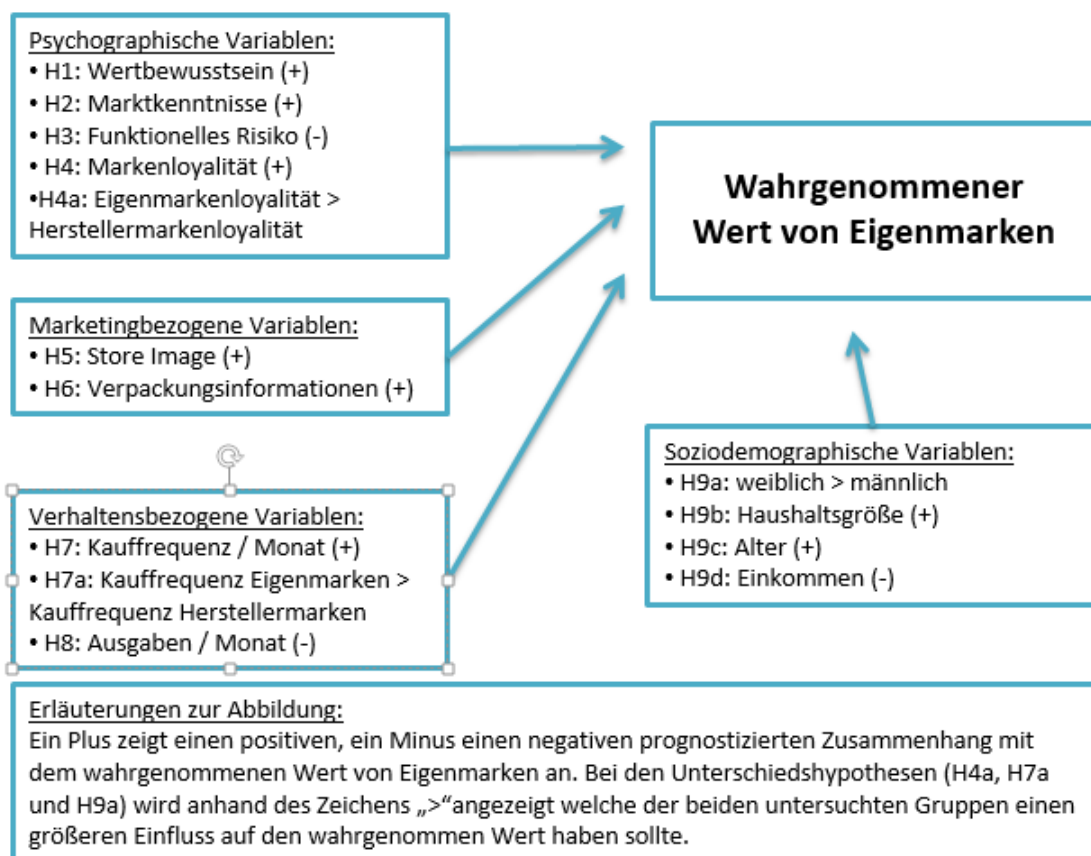
Welche Determinanten beeinflussen die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Beurteilung des wahrgenommenen Werts von Eigenmarken und wie können diese im Rahmen der Markenbildung genutzt werden?

Dazu stellen sich folgende Unterfragen:

- Besteht der prognostizierte Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der psychographischen Variablen aus dem Modell von Rubio et al. (2015, S. 111 – 126) für die Variablen Wertebewusstsein, Marktkenntnisse und funktionelles Risiko) auch am österreichischen Markt für Eigenmarken im Lebensmittelsektor?
- Wie beeinflussen zusätzliche ausgewählte psychographische (Markenloyalität), externe marketingbezogene (Store Image und Verpackungsinformationen), verhaltensbezogene (Kauffrequenz/Monat und Ausgaben/Monat) und soziodemographische (Alter, Einkommen, etc.) Variablen, die bisher nur in Verbindung mit der Kaufintention gemessen wurden, den wahrgenommenen Wert im untersuchten Markt?
- Inwiefern beeinflussen sich die erhobenen unabhängigen Variablen untereinander?

Aufbauend auf der zentralen Forschungsfrage werden die Modellzusammenhänge, wie in Abbildung 2 dargestellt, prognostiziert:

Abbildung 2 – Überblick Modellzusammenhänge



Quelle: Eigene Abbildung

Einfluss des Wertbewusstseins:

Im Zusammenhang mit der Konsumentencharakteristik wird oft nur der preis- oder qualitätssensible Aspekt betrachtet. Ausgehend von mehreren Studien (Ailawadi et al. 2001, S. 71 – 89; Martinez und Montaner, 2008, S. 489) sind eigenmarkenaffine Konsumentinnen und Konsumenten somit preissensibel dafür aber bereit eine geringere Qualität in Kauf zu nehmen. Eine gute Qualität erwarten diese jedoch immer mehr auch von Eigenmarken, was auch den Trend zur Entwicklung von Premium-Produkten im Eigenmarkenbereich widerspiegelt. Außerdem soll das Zusammenspiel von Preis und Qualität ausgedrückt in einer Variable zusätzliche Informationen über das Konsumentenprofil liefern. Zeitweise wird als Ausdruck für diese Variable der Begriff des Smart-Shoppers, kurz beschrieben als Kunde der gute Qualität zum besten Preis sucht, herangezogen, wobei unklar ist ob diese Kundenart eher auf Rabattaktionen zu Herstellerprodukten anspricht oder ob auch die Möglichkeit des Konsums günstigerer Eigenmarkenprodukte, die mittlerweile ebenfalls gute Qualität anbieten berücksichtigt ist (Gröppel-Klein, 2013, S. 1125 – 1126). Ausgehend von diesen Überlegungen soll untersucht werden wie hoch diese Preis-Qualitäts-Wertfunktion (folgend genannt: Wertbewusstsein) in einer Stichprobe am österreichischen Markt ist, und wie diese auf den wahrgenommenen Wert wirkt.

Basierend auf bisherigen Untersuchungen könnten beide Annahmen zutreffen. Ein hohes Wertbewusstsein könnte sich negativ auf den wahrgenommenen Wert auswirken, da Eigenmarken früher oft eine schlechtere Qualität zugeschrieben wurde die sich in einem schlechten wahrgenommenen Wert auswirkt. Auf der anderen Seite könnte die preisliche Seite diesen Umstand wieder ausgleichen. Somit ist das Ergebnis aus der Variable des wahrgenommenen Wertes von Eigenmarken von zentraler Bedeutung wie auch die Wertbewusstseins-Variable interpretiert werden kann. Bao et al. (2011, S. 220 - 226) konnten einen positiven moderierenden Einfluss des Wertbewusstseins zur Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit in Verbindung mit Qualitätsbewusstsein darlegen. In diese Studie ist der direkte Zusammenhang in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert gefragt. Aufbauend auf der Studie von Rubio et al. (2015, S. 111 - 126) wird folgender Zusammenhang angenommen:

H1: Je höher das Wertbewusstsein, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Einfluss durch Marktkenntnisse:

Marktkennerinnen und -kenner (engl. market mavens) sind informiert über laufende Aktionen und können die Unterschiede zwischen einzelnen Produkten besser bewerten als Personen, welche über diese Kenntnisse nicht verfügen, zumindest aus eigener Sicht. Rubio et al. (2015, S.123) und Martinez und Montaner (2008, S. 487) konnten nachweisen, dass Konsumentinnen und Konsumenten die sich selbst bessere Marktkenntnisse zuschreiben und nicht markentreu sind, stärker dazu tendieren Eigenmarken zu kaufen, als jene die gleichzeitig markentreu sind. Außerdem konnte bestätigt werden, dass umso mehr sich die Konsumentinnen und Konsumenten als Marktkennerinnen und –kenner ansehen, umso größer ist auch der wahrgenommene Wert. Diese Hypothese soll nun auch in der Stichprobe am österreichischen Markt geprüft werden.

H2: Je umfangreicher die Marktkenntnisse, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Einfluss des funktionellen Risikos:

Eine weitere Variable, die Rubio et al. (2015, S. 114 - 120) berücksichtigten, war der Einfluss des funktionellen Risikos. Das funktionelle Risiko ist Teil des Konzepts "wahrgenommenes Risiko". Erdem und Swait (1998, S. 138) führen mehrere Arten des wahrgenommenen Risikos an, unter anderem das hier untersuchte funktionelle Risiko. Zusätzlich zählen sie noch das finanzielle, physikalische, psychologische und soziale Risiko zur Kategorie. Den Autorinnen und Autoren zufolge resultiert der Überbegriff des wahrgenommenen Risikos aus einer geringen Übereinstimmung zwischen den Produkteigenschaften und den Konsumentenbedürfnissen und -geschmäckern. Burton et al. (1998, S. 300) hatten sich auch bereits mit einer verwandten Variable, der Risikoaversion, auseinandergesetzt, konnten jedoch nicht den prognostizierten negativen Zusammenhang zur Einstellung gegenüber Eigenmarken bestätigen. Später haben Kakkos, Trivellas und Sdrolas (2015, S. 552 – 528) den Einfluss der Risiken diskutiert und kamen zum Schluss, dass geringes wahrgenommenes Risiko von Eigenmarkenprodukten positiv mit der Kaufintention korreliert. Derselbe Zusammenhang wird auch für diese Studie angenommen:

H3: Je höher das funktionelle Risiko wahrgenommen wird, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden zwei eigene Fragen erstellt, die zum einen den Bereich Geschmack und zum anderen den Bereich Verarbeitung der Produkte zu dieser Dimension untersuchen. Diese sollten in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken untersucht werden. Weitere Informationen zu den Fragen wurden im empirischen Teil zum Erhebungsinstrument angeführt.

Einfluss der Markenloyalität:

Die Markenloyalität oder Markentreue ist nach dem Preis die in der untersuchten Literatur am meisten erforschte Variable aus dem Bereich der psychographischen Merkmale. Der Einfluss ist dennoch nicht eindeutig geklärt und es gibt Unterscheidungen zwischen einigen Studien. Burton et al. (1998, S. 300) konnten beispielsweise einen negativen Zusammenhang zwischen Markenloyalität und den Einstellungen gegenüber Betriebs-typenmarken feststellen. Markenloyalität führt demnach zu einer negativen Einstellung. Glynn und Chen (2009, S. 908 – 909) stellten fest, dass Markenloyalität nur bedeutend für jene Kundinnen und Kunden ist, die weniger wahrscheinlich Eigenmarken kaufen. Für jene Kundschaft die eher Eigenmarken kauft war Markenloyalität nicht von Bedeutung. Martinez und Montaner (2008, S. 488) konnten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Markenloyalität und der Kaufintention finden, im Gegensatz zur ursprünglich durchgeführten Studie von Ailawadi et al. (2001, S.22 - 24) auf welcher diese aufbaut. Sie erklären Diskrepanzen damit, dass die Skala nur die allgemeine Markenloyalität misst (nicht speziell auf Hersteller- oder Eigenmarken bezogen), die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jedoch mittlerweile auch Eigenmarken gegenüber Loyalität zeigen, da sich diese Haltung in den letzten Jahren geändert hat. Nun können auch Eigenmarken markentreue Kundinnen und Kunden haben. Kakkos et al. (2015, S. 526) untersuchten den Zusammenhang zwischen der Variable Markenbewusstsein und Kaufintention und konnten einen positiven Zusammenhang finden. Markenbewusste Kundinnen und Kunden neigen eher dazu Eigenmarken zu kaufen.

Rubio et al. (2015) haben die Markenloyalität als Moderatorvariable zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen untersucht und einen stärkeren Zusammenhang zwischen eigenmarkenloyalen Konsumentinnen und Konsumenten zu den anderen hier ebenfalls untersuchten Konstrukten (Wertbewusstsein, Marktkenntnisse und funktionelles Risiko) festgestellt als zwischen den anderen unabhängigen Variablen (nicht wahrgenommener Wert).

Daher soll nun nochmals das Konstrukt der Markenloyalität erhoben werden wobei eine Unterscheidung zwischen Markenloyalität zu Eigenmarken und Markenloyalität zu Herstellermarken hergestellt werden, und diese beiden auf Unterschiede überprüft werden sollen. Folgende Hypothesen werden in diesem Zusammenhang aufgestellt:

H4: Je höher die Markenloyalität, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

H4a: Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Eigenmarkenloyalität ist höher als jener durch Herstellermarkenloyalität.

Einfluss des Store Images:

Eigenmarken werden nicht zuletzt zur Förderung der Einkaufsstättentreue (Diller und Goerdt, 2013, S. 1213) verwendet, diese beiden Variablen stehen somit in starker Verbindung zueinander. In Verbindung mit der Einkaufsstättentreue steht wiederum das Image des Marktes beziehungsweise der dahinterstehenden Marke (in vorliegender Untersuchung: die Marke Billa). Weinberg und Diehl (2013, S. 273) sehen das Image als einen Teil der Positionierungsstrategie, deren Aufgabe im Auslösen von emotional besetzten, inneren Vorstellungsbildern liegt. Am Ende sollen diese eine Zuordnung von bestimmten Erlebnissen zur Marke ermöglichen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 233) beschreiben ebenfalls die Beliebtheit des Konstruktes „Image“ und beschreiben es in Anlehnung an die untersuchte Literatur als ein Gesamtbild, das sich die Konsumentinnen und Konsumenten, im Rahmen einer vorwiegend gefühlsmäßigen Betrachtung, über einen bestimmten Meinungsgegenstand machen. Diese Beschreibungen können auch in der vorliegenden Untersuchung auf das Image der Billa-Märkte angewendet werden. Bao et al. (2011, S. 224) fanden einen positiven direkten Einfluss des Store Images auf die Qualitätswahrnehmung und Kaufintention. Es ist daher anzunehmen, dass auch ein direkter Zusammenhang zwischen Store Image und dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken besteht. Die Hypothese dazu lautet wie folgt:

H5: Je besser das Image der Billa-Märkte, desto höher ist der wahrgenommenen Wert von Eigenmarken.

Da dieser Punkt sich auf ein konkretes Geschäft beziehen muss, wird im Rahmen der Befragung das Image der Billa-Märkte erhoben. Die Handelskette wurde ausgewählt, da die Märkte sowohl in städtischen als auch in ländlichen Gebieten weit verbreitet sind. Somit kann davon ausgegangen werden, dass diese dem Großteil der österreichischen Bevölkerung bekannt ist und alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie auch eine Meinung dazu abgeben können.

Einfluss der Verpackungsinformationen (Such- oder Erlebnis-Produkt):

Basierend auf der Forschung von Erdem und Swait (1998, S. 145), die auch Informationsasymmetrien zwischen Herstellerinnen und Hersteller sowie Konsumentinnen und Konsumenten und daraus resultierende unterschiedliche Informationsdefizite der Konsumentinnen und Konsumenten auf Produkteebene thematisieren, können Produkte in zwei Kategorien, nämlich die Produkte mit Such- und Erlebnis-Attributen, eingeteilt werden. Such-Produkte haben demnach Eigenschaften die eine Beurteilung vor dem Kauf durch Evaluierung der entsprechenden Eigenschaften, wie zum Beispiel dem Nährwert (z. B. bei Fruchtsaft), ermöglichen, wohingegen die Eigenschaften der Erlebnis-Produkte erst nach Konsum des Produktes bewertet werden können. Als Beispiel für ein Erlebnis-Produkt führen die Autorinnen und Autoren Jeans an, bei denen Abrieb- und Abnutzungserscheinungen erst nach längerem Tragen des Produkts zum Vorschein kommen.

Batra und Sinha (2000, S. 179) sehen im Rahmen ihrer Untersuchung hedonische Eigenschaften wie beispielsweise Konsistenz, Farbe und Aroma als Experience-Attribute an. Basierend auf Studien von Batra und Sinha (2000, S. 179 - 189) und Kwon et al. (2008, S. 105 - 111) konnte bestätigt werden, dass die Kaufintention für Eigenmarkenprodukte höher ist, wenn diese eher Such- als Erlebnis-Attribute haben, was wiederum impliziert, dass es besser ist, wenn umfangreiche Produktinformationen vorliegen. Kwon et al. (2008, S. 111) konnten darüber hinaus aufzeigen, dass der Effekt der Such-Attribute positiv durch das Wertbewusstsein beeinflusst wird. Wenn das Wertbewusstsein niedrig ist steigt die Bedeutung der Such-Attribute in Zusammenhang mit der Kaufintention, bei hohem Wertbewusstsein ist der Produkttyp weniger relevant in der Beeinflussung der Kaufintention. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die Annahme überprüft werden, dass Produkte (hier: Lebensmittel im österreichischen Markt) zu denen umfangreiche Informationen vorliegen (die somit eher Search-Attribute haben) und die in Folge vor dem Konsum besser evaluiert werden können den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken positiv beeinflussen.

H6: Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist umso höher je besser Verpackungsinformationen eine Beurteilung des Produkts vorab ermöglichen ohne es testen zu müssen.

Im Rahmen der Prüfung dieser Hypothese kann auch festgestellt werden, ob Eigenmarken aus derzeitiger Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten eher Such- oder Erlebnis-Attribute haben.

Einfluss der Kauffrequenz / Monat:

Bisher konnten nur geringe Einflüsse der Kauffrequenz auf die Kaufintention festgestellt werden. Baltas und Argouslidis (2007, S. 332 – 335) postulieren, dass Konsumentinnen und Konsumenten die häufiger einkaufen über größere Marktkenntnisse verfügen, weniger auf die Anwendung simpler Heuristiken zurück greifen und deshalb auch weniger gewillt sind Aufschläge für Herstellerprodukte zu zahlen. Als Konsequenz sind diese eher eigenmarkenaffin. Dies bestätigt auch eine Studie von Sethuraman und Cole (1999, S. 342 – 349) welche ebenfalls darin resultierte, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die eine höhere Kauffrequenz in einer bestimmten Produktkategorie haben, auch weniger gewillt sind einen Preisaufschlag für Herstellerprodukte zu bezahlen. Anchor und Kourilová (2009, S. 443) kommen ebenfalls zum selben Ergebnis, in ihrer Untersuchung jedoch schon bezogen auf ausgewählte Produkte. Je häufiger diese gekauft wurden, umso besser war die Bewertung. Um die Ergebnisse etwas detaillierter zu analysieren soll nun zudem hinterfragt werden, ob bei Käufen mehr Eigenmarkenprodukte oder Herstellermarkenprodukte gewählt werden um Unterschiede zwischen beiden Werten aufzuzeigen oder zu widerlegen. Folgender Zusammenhang zwischen der Kauffrequenz / Monat und dem wahrgenommenen Wert wird prognostiziert:

H7: Je höher die Kauffrequenz, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

H7a: Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch eine hohe Frequenz in Eigenmarkenkäufen ist höher als jener durch eine hohe Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten.

Einfluss der Ausgaben / Monat:

Ein Zusammenhang zwischen Ausgaben und Eigenmarkenaffinität wird oftmals angenommen, ist jedoch nicht eindeutig bewiesen. Sethuraman und Cole (1999, S. 343) stellen beispielsweise die These auf, dass Konsumentinnen und Konsumenten eher gewillt sind Preisaufschläge für Herstellerprodukte im Bereich der hochpreisigen-Produkte zu bezahlen, da hier gleichzeitig auch das funktionelle Risiko höher und somit die Nachfrage nach hoher Qualität größer ist. Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Zur Aufklärung der Unklarheit in dieser Variable soll sie auch im Rahmen der aktuellen Untersuchung analysiert werden. Hierbei wird von folgender Annahme ausgegangen:

H8: Je höher die monatlichen Ausgaben, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Einfluss der soziodemographischen Variablen:

Die Erkenntnisse bezüglich des Einflusses soziodemographischer Variablen sind inkonsistent. Richardson, Jain und Dick (1996, S. 159 - 185) beispielsweise untersuchten Einkommen, Familiengröße, Alter und Ausbildung als relevante Variablen in Zusammenhang mit der Kaufintention von Eigenmarken. Die Autoren kamen in Bezug auf Einkommen und Haushaltsgröße zum Ergebnis, dass ein höheres Einkommen die Kaufintention für Eigenmarken verringert und dass mit steigender Haushaltsgröße auch die Kaufintention für Eigenmarken steigt. Sie begründen den Einfluss des Einkommens so, dass Personen mit höherem Einkommen mehr Optionen in der Wahl ihrer Wunschmarken haben und somit eher zu den (in der Regel teureren) Herstellermarken greifen. Umso größer hingegen die Familie ist desto weniger Ressourcen stehen dieser zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung, was dazu führt, dass aufgrund der finanziellen Einschränkungen mehr Eigenmarken gekauft werden.

Sethuraman und Cole (1999, S. 348) haben zusätzlich zu diesen Variablen den Einfluss des Geschlechts in Verbindung mit der Bereitschaft höhere Preise für Herstellermarken zu zahlen analysiert. Sie haben herausgefunden, dass Haushalte mit hohem oder mit niedrigem Einkommen eher bereit sind den preislichen Aufschlag für Herstellermarken zu zahlen als Haushalte mit mittlerem Einkommen. Außerdem sind jüngere Personen und Frauen gewillt einen höheren Aufschlag zu zahlen als Ältere und Männer.

Baltas und Argoslidis (2007, S. 331 – 336) haben dieselben Variablen untersucht und konnten einen geringen, aber dennoch signifikanten Einfluss zwischen den Variablen Einkommen und Ausbildung und der Nachfrage nach Eigenmarken feststellen. Ihnen zufolge besteht bei Käuferinnen und Käufern mit höherem Einkommen und besserer Ausbildung eine höhere Nachfrage nach Eigenmarken als bei jenen mit geringerem Einkommen und Ausbildung.

Glynn und Chen (2009, S. 901 – 906) haben hingegen den moderierenden Effekt der ursprünglich erwähnten Variablen von Richardson et al. (1996, S. 159 - 185) auf den Erfolg von Eigenmarken hinterfragt und kamen zu dem Schluss, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit höherem Haushaltseinkommen, besserer Ausbildung und kleinerer Haushaltsgröße weniger dazu geneigt sind Eigenmarken zu kaufen. Anchor und Kourilová (2009, S. 440 - 443) haben den Einfluss von Geschlecht, Alter und Einkommen auf mehrere, die Kaufintention positiv beeinflussende, Variablen für ausgewählte Eigenmarkenprodukte am Tschechischen und am UK-Markt untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass das Geschlecht keinen signifikanten Einfluss hat. Bezogen auf die Variable des Alters konnte kein länderübergreifender Konsens hergestellt werden. Die Ergebnisse bezogen auf das Einkommen hatten den größten Einfluss, unterscheiden sich jedoch nach Land. In Tschechien ist die Zustimmung zu Eigenmarken umso geringer je höher das Einkommen war und in Großbritannien war es genau umgekehrt. Bezogen auf den österreichischen Lebensmittelmarkt werden folgende Zusammenhänge angenommen:

H9a: Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist für Frauen höher als für Männer.

H9b: Je größer die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

H9c: Je älter die Person, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

H9d: Je geringer das Einkommen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Die vorbereitenden Schritte sowie die Erläuterungen zur Durchführung der Untersuchung werden im dritten Kapitel erläutert. Danach werden die Ergebnisse zu den Analysen und Tests der oben angeführten Hypothesen beschrieben.

2.5 Zusammenfassung

Das zweite Kapitel hat sich mit den theoretischen Grundlagen, als Basis zur vorliegenden Untersuchung, beschäftigt. In diesem abschließenden Teil sollen die Inhalte nochmals kurz zusammengetragen werden, der Inhalt zum theoretischen Hintergrund wurde hierfür in vier große Kategorien unterteilt. Zu Beginn wurden die Grundlagen zum Thema Eigenmarken, zum Thema Eigenmarkenmanagement und zum Konsumentenverhalten beleuchtet. Im vierten Teil wurden schließlich die theoretischen Grundlagen, die im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsdesigns von Bedeutung sind, detailliert ausgeführt und darauf aufbauend die Hypothesen hergeleitet.

Der erste Teil des Kapitels hat sich mit Grundlagen zum Thema Eigenmarken beschäftigt. Hierfür wurde zunächst eine gängige Definition des Begriffs der Eigen- beziehungsweise Herstellermarke angeführt, die auch in der vorliegenden Untersuchung zutrifft. Im Anschluss wurden andere, ähnliche Interpretationen des Begriffs aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum in Verbindung mit den typischen Eigenschaften von Eigenmarken beleuchtet und – aufbauend auf den jeweiligen Begriffen - unterschiedliche Kategorisierungsmerkmale- und -ansätze diskutiert. Danach wurde auf die Entwicklung der Eigenmarken-Forschung eingegangen, die auf unterschiedlichen Strömungen basiert. In diesem Zusammenhang beschäftigten sich Forscherinnen und Forscher mit der Wahrnehmung von Eigenmarken aus Konsumentensicht, dem Verhältnis zwischen Marktfaktoren und dem Erfolg von Eigenmarken oder mit Dispositionen zur Wahl von Eigenmarkenprodukten. Nicht zuletzt gibt es auch einen Forschungszweig der versucht all diese Strömungen miteinander zu verbinden. Zu diesem Zweck wurden unterschiedliche soziographische, psychographische oder wettbewerbsbezogene Faktoren in Verbindung mit Fragestellungen zum Thema Eigenmarken untersucht, dessen Ergebnisse vor allem im letzten Teil des Kapitels detaillierter thematisiert wurden. Anschließend wurde noch auf Besonderheiten von Eigenmarken eingegangen und einige Zahlen aus Marktforschungsstudien zum Thema Konsum von Eigenmarken und Marktanteil präsentiert.

Aufbauend auf diesen grundlegenden Informationen wurden weitere wichtige Aspekte zum Management von Eigenmarken zusammengefasst. Einleitend dazu, wurden zunächst Eigenschaften und Funktionen einer Marke beschrieben und danach mit dem Thema Eigenmarken in Verbindung gebracht, in dem in der Literatur beschriebene Erfolgsfaktoren im Umgang mit Eigenmarken angeführt wurden. Eine wichtige Aufgabe,

die allen Markenmanagerinnen und -manager zuteilwird, ist die Zielsetzung und Strategieentwicklung die ebenfalls thematisiert wurde. Hierfür wurden unterschiedliche Zielarten und –systeme angeführt und Überlegungen, die bei der Entwicklung einer aufbauenden Strategie von Bedeutung sind, beschrieben.

Da die Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren Einstellungen und Empfindungen, in vorliegender Studie von zentraler Bedeutung sind wurden im dritten Teil – den Grundlagen zu Konsumentenverhalten – Einflussfaktoren in Kaufentscheidungen, Entscheidungsmodelle und Kaufentscheidungstypen analysiert. Zum Teil der Einflussfaktoren wurde auf unterschiedliche psychische Determinanten, die in der Person selbst liegen, und Umwelteinflüsse, die außerhalb der Person liegen (z. B. soziale Umwelt, Medioumwelt) eingegangen, und damit in Verbindung stehende Affekte und Kognitionen sowie auch weniger bewusste Einflussfaktoren mit den dahinterstehenden Studien und Theorien wurden beleuchtet. Außerdem wurden mehrere Entscheidungsmodelle in Kaufprozessen angeführt, und darauf aufbauend die vier zentralen Kaufentscheidungstypen (extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Käufe), die ebenfalls wieder mit den affektiven und kognitiven Prozessen in Verbindung stehen detaillierter beschreiben.

Der letzte Teil des zweiten Kapitels beschäftigte sich schließlich mit dem Forschungszweig und den bisherigen Untersuchungsergebnissen. Zu diesem Zweck wurden zunächst unterschiedliche Instrumente zur Messung des wahrgenommenen Wertes verglichen. Danach wurde die Forschungsfrage aufgestellt sowie die unabhängigen Determinanten des Untersuchungsmodells und bisherige Befunde zu diesen genauer beschrieben. Aufbauend auf dem gesamten theoretischen Grundwissen wurden im vierten Teil auch die Hypothesen zu vorliegendem Untersuchungsdesign hergeleitet.

Das zweite Kapitel soll somit als Basiswissen und Überleitung zum folgenden empirischen Teil fungieren, der sich schließlich mit der durchgeführten Untersuchung im Detail beschäftigt. Hierfür folgen nun die Erläuterungen zum Studiendesign, zur Stichprobe, etc. sowie im Anschluss die Ergebnisdarstellung und der Diskussionsteil.

3 Empirischer Teil

Die Studien aus der oben untersuchten Literatur haben die ausgewählten Determinanten bisher nur in Verbindung mit der Kaufintention untersucht. Eine Ausnahme stellt die Studie von Rubio et al. (2015, S. 111 - 126) dar, die sich bereits mit den Auswirkungen der psychographischen Merkmale – die auch in der hier behandelten Studie übernommen wurden - auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken auseinandergesetzt haben, dies jedoch nur auf dem spanischen Markt. Eine entsprechende Studie die unterschiedliche interne und externe Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Konsumentenwert untersucht, wurde am österreichischen Markt für Eigenmarken bisher noch nicht durchgeführt. Die hier durchgeführte Befragung soll Ansätze beziehungsweise Empfehlungen für die Gestaltung des Marketings durch Untersuchung ausgewählter Variablen zu den Kategorien der psychographischen, marketingbezogenen, verhaltensbezogenen und soziodemographischen Merkmale liefern und Prognosen zum Konsumentenverhalten aufzeigen. Unternehmen können auf die Ergebnisse zurückgreifen um die Produkte konsumentenbezogen zu gestalten und zu vertreiben.

Ziel der Studie ist daher, aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu Eigenmarken und zur Messung des wahrgenommenen Werts, eine quantitative Datenerhebung durchzuführen, welche die oben angeführten Einschränkungen teilweise berücksichtigt. Diese soll tiefere Informationen zu den Auswirkungen ausgewählter Determinanten auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken aus Konsumentensicht liefern. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in Kapitel 4 beschrieben und dargestellt.

Dieses Kapitel beginnt mit einem Überblick über das Hypothesensystem und das Studiendesign sowie mit Überlegungen zur Methodenwahl. Im zweiten Teil wird das zur Untersuchung gehörige Material und Instrument wie Fragebogen, Stichprobe und Branche/Shops der Untersuchung beleuchtet. Das Kapitel schließt ab mit Ausführungen zur Durchführung der Studie.

3.1 Studiendesign und Methode

Der folgende Teil soll nochmals einen Überblick über die Forschungsfrage sowie das Gesamtuntersuchungsmodell mit allen aufgestellten Hypothesen geben, indem dieses schematisch dargestellt wird. Im Anschluss folgen Erläuterungen zur Methodenwahl.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fungiert der wahrgenommene Wert von Eigenmarken als zentrale Untersuchungseinheit und abhängige Variable wohingegen die restlichen Einflussfaktoren (Wertbewusstsein, Marktkenntnisse, Funktionelles Risiko, Markenloyalität, Store Image, Verpackungsinformationen, Kauffrequenz, Ausgaben, Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße) als unabhängige Variablen angesehen werden.

Die zentrale Forschungsfrage hierzu lautet:

Welche Determinanten beeinflussen die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Beurteilung des wahrgenommenen Werts von Eigenmarken und wie können diese im Rahmen der Markenbildung genutzt werden?

Dazu stellen sich folgende Unterfragen:

- Besteht der prognostizierte Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der psychographischen Variablen aus dem Modell von Rubio et al. (2015, S. 111 – 126) für die Variablen Wertbewusstsein, Marktkenntnisse und funktionelles Risiko) auch am österreichischen Markt für Eigenmarken im Lebensmittelsektor?
- Wie beeinflussen zusätzliche ausgewählte psychographische (Markenloyalität), externe marketingbezogene (Store Image und Verpackungsinformationen), verhaltensbezogene (Kauffrequenz/Monat und Ausgaben/Monat) und soziodemographische (Alter, Einkommen, etc.) Variablen, die bisher nur in Verbindung mit der Kaufintention gemessen wurden, den wahrgenommenen Wert im untersuchten Markt?
- Inwiefern beeinflussen sich die erhobenen unabhängigen Variablen untereinander?

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Tabelle 3 – Überblick Hypothesensystem

<i>Hypothese</i>	<i>Postulierter Zusammenhang</i>
<i>H1</i>	Je höher das Wertbewusstsein, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H2</i>	Je umfangreicher die Marktkenntnisse, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H3</i>	Je höher das funktionelle Risiko wahrgenommen wird, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H4</i>	Je höher die Markenloyalität, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H4a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Eigenmarkenloyalität ist höher als jener durch Herstellermarkenloyalität.
<i>H5</i>	Je besser das Image der Billa-Märkte, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H6</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist umso höher je besser Verpackungsinformationen eine Beurteilung des Produkts vorab ermöglichen ohne es testen zu müssen.
<i>H7</i>	Je höher die Kauffrequenz, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H7a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch eine hohe Frequenz in Eigenmarkenkäufen ist höher als jener durch eine hohe Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten.
<i>H8</i>	Je höher die monatlichen Ausgaben, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H9a</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist für Frauen höher als für Männer.
<i>H9b</i>	Je größer die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H9c</i>	Je älter die Person, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H9d</i>	Je geringer das Einkommen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.

Quelle: Eigene Abbildung

Die prognostizierten Zusammenhänge mit Zuordnung zu den einzelnen Hypothesen sind nochmals in Abbildung 2 (Vgl. Kapitel 2.4.) über das Gesamtmodell ersichtlich. Zur einfacheren Übersicht wurden die Variablen Wertbewusstsein, Marktkenntnisse, funktionelles Risiko und Markenloyalität unter dem Überbegriff der psychographischen Variablen sowie Store Image und Verpackungsinformationen unter dem Überbegriff der marketingbezogenen Variablen zusammengefasst. Zu den verhaltensbezogenen Variablen

zählen die monatliche Kauffrequenz und die monatlichen Ausgaben. Letztendlich untersucht die Gruppe der soziodemographischen Merkmale den Einfluss von Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße (Anzahl der im Haushalt lebenden Personen) auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein quantitativer Forschungsansatz verfolgt. Konkreter gesagt, handelt sich um eine nicht-experimentelle Querschnittstudie. Der Hintergrund für diese Entscheidung kann aus dem Forschungsthema und der dazugehörigen Literatur abgeleitet werden. Zum Konsumentenverhalten (mit der Kaufintention als abhängige Variable) in Verbindung mit Eigenmarken wurde bereits umfassende Grundlagenforschung betrieben. Das verwendete Studiendesign basiert auf diesen – in Verbindung mit der Kaufintention getesteten - Determinanten. Auch die Skalen zur Erhebung der einzelnen Variablen wurden großteils aus bisherigen Studien übernommen. Der Unterschied zur hier verwendeten abhängigen Variable, dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken, besteht lediglich darin, dass dieser nicht in Verbindung mit einem konkreten Kauf stehen muss. Aus diesem Grund stellt sich auch die Frage, ob Abweichungen zu den Ergebnissen aus den Modellen in Verbindung mit der Kaufintention bestehen. Das Modell soll getestet werden, weshalb die Anwendung eines qualitativen Forschungsansatzes weitestgehend ausgeschlossen ist, da solcher in der Regel zur Entwicklung neuer Hypothesen in einem offenen und flexiblen Rahmen eingesetzt wird (Vgl. Bortz und Döring, 2006, S. 49 – 59).

In der geplanten Studie wurden jedoch bereits Hypothesen – basierend auf vorangegangenen Untersuchungen – formuliert, die getestet werden müssen. Im vorgegebenen Rahmen handelt es sich daher um eine deduktive (hypothesenprüfende) Vorgehensweise. Hierfür wird ein systematisch aufgestelltes, standardisiertes Messinstrument zur Erhebung von empirischen Sachverhalten benötigt. Dieses Instrument ist in folgender Untersuchung die schriftliche Befragung als Online-Fragebogen. Unter Anwendung statistischer Messverfahren sollen die Hypothesen entweder bestätigt oder widerlegt sowie Zusammenhänge aufgedeckt werden.

3.2 Material und Instrumente

Zur Beschreibung des Materials wird in folgendem Kapitel zunächst auf die Durchführung der empirischen Untersuchung eingegangen. Danach wird der Aufbau des Fragebogens thematisiert und im Anschluss die österreichische Lebensmittelbranche als Schauplatz der Umfrage analysiert. Abschließend erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe anhand der erhobenen soziodemographischen Daten sowie die Erläuterungen zu weiterführenden Analysen.

3.2.1 Erhebungsinstrument

Das Erhebungsinstrument – ein Online-Fragebogen - umfasst Items zur abhängigen Variable, dem „wahrgenommenen Wert von Eigenmarken“ sowie zu den unabhängigen Variablen Wertebewusstsein, Marktkenntnisse, Funktionelles Risiko und Markenloyalität (zusammengefasst unter dem Bereich „psychographische Variablen“), Store Image und Verpackungsinformationen (zusammengefasst unter dem Bereich „marketingbezogene Variablen“) sowie Kauffrequenz und Ausgaben pro Kauf (zusammengefasst unter dem Bereich „verhaltensbezogene Variablen“). Zuletzt wurden noch einige soziodemographische Daten erhoben. Die Auswahl der Fragen basiert auf den Überlegungen zur Herleitung der Hypothesen und wurde aus den dort angeführten Studien übernommen und teilweise auf Eigenmarken adaptiert. Hierfür wurde an er auch an das Setting der Lebensmittelbranche angepasst.

Der Fragebogen beinhaltet großteils quantitative Fragen. Der Hauptanteil der Fragen wurde anhand einer Rating-Skala erhoben. Diese Skala hatte ein 5-stufiges Antwortformat von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll zu“, diese beinhaltet somit auch eine neutrale Zwischenkategorie. Zusätzlich war die Auswahl einer sechsten Kategorie mit dem Feld -1 = „weiß nicht“ möglich. Diese soll den Fehler der „Tendenz zur Mitte“ für jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die tatsächlich keine konkrete Antwort auf die Frage haben, reduzieren. Für einzelne Fragen war die Erstellung einer dichotomen Antwortskala mit den Ausprägungen 1 = „Eigenmarke“ und 2 = „Markenprodukt“ erforderlich. Bei Frage Nummer zwei war zusätzlich die Auswahl einer dritten Kategorie für -1 = „Marke ist mir nicht bekannt“ möglich. Für einzelne Items aus den Gruppen der verhaltensbezogenen und soziodemographischen Daten wurde ein offenes Antwortformat mit-

tels Ziffern- bzw. Texteingabefeld angewendet. Der vollständige Fragebogen mit den zugehörigen Items, den Informationen zum Antwortformat und dem Codebuch kann im Anhang eingesehen werden.

Bei Auswahl der Fragen und Konstruktion des Erhebungsinstruments wurden folgende Überlegungen miteinbezogen:

- Wie bereits angeführt wurden Fragen aus bisherigen Untersuchungen angewandt, die vereinzelt durch eigene Fragen ergänzt wurden. Die verwendeten Items wurden aus dem englischen übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt, da keine deutschsprachigen Skalen verfügbar waren. Die einzelnen Quellen sowie ein Hinweis auf eigene Fragen sind ebenfalls aus der Item-Übersicht des Codebuches im Anhang ersichtlich.
- Die Ergänzung eigener Items wurde durchgeführt, damit entweder besser auf Details und Einzelheiten des österreichischen Marktes eingegangen werden kann, oder um Einschränkungen vorangegangener Studien zu beleuchten und die Ergebnisse im Detail besser analysieren zu können.
- Zur Variable der Markenloyalität wurden zur Beantwortung der Unterhypothese Filterfragen eingesetzt, die nur zum Einsatz kamen, wenn sich der Proband zuvor als markenloyal geäußert hatte.
- Da die Bereiche der verhaltensbezogenen und soziodemographischen Daten einige sensible Fragen beinhalten, die private Bereiche (betrifft die Angaben zu Ausgaben, eigenem Nettoeinkommen und Haushaltsnettoeinkommen) behandeln, welche bei fehlender Antwort zu einem vorzeitigen Abbruch des Fragebogens geführt hätten, konnten diese Fragen übersprungen werden, beziehungsweise mussten keine Angaben dazu gemacht werden.
- Zur Variable des funktionellen Risikos wurden zwei eigene Fragen erstellt, da eine wortwörtliche Übersetzung aus der englischen Originalstudie von Rubio et al. in die deutsche Sprache nicht eindeutig auf den Lebensmittelbereich angewendet werden konnte. So wurde beispielsweise in der Originalstudie folgendes Item angewandt: "Store Brands have worse performance than manufacturer brands". Dazu stellt sich die Frage was man unter dem Begriff einer guten/schlechten Leistung bei einem Lebensmittel genau verstehen kann. Die eigenen Fragen wurden daraufhin konkretisiert und je ein Item, welches auf ein Urteil nach Verarbeitung und eines auf den Geschmack der Lebensmittel abzielt, erstellt.

- Zur Sicherstellung, dass die Fragen auch sinngemäß korrekt verstanden wurden, wurde ein Pre-Test mit 19 Personen aus der angedachten Zielgruppe der Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt und die Items anhand des Rücklaufs – sofern erforderlich – konkretisiert und missverständliche Textteile vereinfacht.

Wenn der Fragebogen vollständig durchlaufen wurde, inklusive Beantwortung aller Filterfragen sowie der vollständigen soziodemographischen Daten, beinhaltete dieser 35 Items. Von diesen fielen zwei Items in den Bereich Einleitung, jeweils drei Items in die Bereiche wahrgenommener Wert von Eigenmarken, Wertebewusstsein und Marktkennnisse, sowie zwei Items in den Bereich funktionelles Risiko. Fünf weitere Items maßen die Einstellung zur Markenloyalität. Zu den Marketingbezogenen Variablen wurden jeweils vier zum Merkmal Store Image und zu den Verpackungsinformationen abgefragt. Die verhaltensbezogenen Variablen setzten sich aus zwei Items zur Kauffrequenz und einem Item zum Thema Ausgaben zusammen. Zuletzt wurden sechs Items zu den soziodemographischen Merkmalen abgefragt.

Die Abfolge der Items des Fragebogens erfolgte bezogen auf die einzelnen untersuchten Variablen in Reihenfolge der untersuchten Variablen aus den Hypothesen nach folgendem fixen Fragebogaufbau. Das vollständige Layout mit den einzelnen Seiten und den jeweiligen Items kann im Anhang eingesehen werden.

- Seite 1: Begrüßung und Vorstellung der Studie, Darstellung des Erhebungskontext (Ziele und Inhalt), Zusicherung der Anonymität, Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.
- Seite 2: einleitende Fragen zur zusätzlichen Beschreibung der Stichprobe.
- Seite 3 – 7: Fragen zu den psychographischen Variablen.
- Seite 8: Fragen zu den marketing- und verhaltensbezogenen Variablen.
- Seite 9: Fragen zu den soziodemographische Variablen.
- Seite 10: Abschließende Seite mit Danksagung und der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.

Zwecks Erhebung der Daten wurde auf das Online-Befragungstool der Website www.soscisurvey.com zurück gegriffen. Die damit erhobenen Daten wurden anschließend mit der Statistik-Software SPSS 23 ausgewertet.

3.2.2 Untersuchungsumfeld und Brancheninformationen

Schauplatz und Umfeld der vorliegenden Untersuchung ist der österreichische Lebensmitteleinzelhandel. In diesem Zusammenhang finden sich in folgendem Teil grundlegende Daten und Informationen zu aktuellen Konsumausgaben, Verbraucherpreisen sowie zu dem untersuchten Unternehmen, der zur REWE Group gehörenden Billa AG.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Nahrungsmittel und alkoholfrei Getränke sind jährlich gestiegen. So lagen diese im Jahr 2010 bei 15,68; in 2011 bei 16,26; in 2012 bei 16,93 und in 2013 bei 17,44 Milliarden Euro. Im Jahr 2014 konnte schließlich nochmals ein geringer Anstieg auf 17,48 Milliarden Euro verzeichnet werden. Im selben Zeitraum sind die Verbraucherpreise im Durchschnitt um 2,68% jährlich gestiegen. Ausgehend von einer vergleichsweise geringen Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr in Höhe von 0,5% im Jahr 2010, kam es im Jahr 2011 zu einem steilen Anstieg um 4,2%. In den Jahren danach flachte die Kurve langsam wieder ab (3,3% in 2012 und 3,4% in 2013) und stand im Jahr 2014 bei 2% (Statista GmbH, 2015, S. 7).

Der Umsatz in der Gesamtbranche "Lebensmitteleinzelhandel"⁹ betrug 18,8 Milliarden Euro im Jahr 2014. Die Rewe Group zu welcher auch die Billa AG gehört, dessen Store Image im Rahmen der Untersuchung erhoben wurde, konnte im Jahr 2014 einen Umsatz (Brutto-Außenumsatz) in Höhe von ~ 6,27 Milliarden Euro verzeichnen und ist somit das führende Unternehmen in diesem Bereich. Auf zweiter und dritter Stelle folgten Spar Österreich mit 4,87 und Aldi Österreich (Hofer) mit 3,34 Milliarden Euro Brutto-Außenumsatz. (Statista GmbH, 2015, S. 16).

Eigenen Angaben des Unternehmens zufolge konnte die REWE International AG in Österreich im Jahr 2015 mit 41.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Brutto-Umsatz von 6,20 Milliarden EUR im Lebensmittelhandel (inkludiert Billa, Merkur, Penny und Adeg-Märkte) erwirtschaften. Im Bereich Lebensmittelhandel wurden in diesem Jahr 1.883 Filialen mit einer Verkaufsfläche von 1.189.694 m² betrieben (REWE International

⁹ Anm. des Verfassers: In o.a. Aufstellung zu den Konsumausgaben sind nur Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke enthalten, daher ist diese Zahl niedriger.

AG, 2014, Zahlen und Fakten. Online: https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Zahlen_und_Fakten/Zahlen_und_Fakten/rg_Content.aspx [Abruf am 22.04.2016]).

Der Name Billa (steht für „Billiger Laden“) existiert seit 1961 und entstand aus der Diskont-Parfümerie-Kette WLW (Warenhandel Karl Wlaschek) der sein damaliges Konzept auch auf den Lebensmittelmarkt umlegen wollte. Das Unternehmen wurde danach ständig weiteraufgebaut und hatte im Jahr 1965 bereits 109 Filialen. In den 70er und 80er Jahren lag das zentrale Bestreben in der Expansion des Unternehmens, zu diesem Zwecke wurde auch die bis heute bestehende Firmenzentrale in Wiener Neudorf bezogen und das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Im Jahr 1996 gab es einen Besitzerwechsel und Billa wurde Teil der REWE Group. Die Billa AG hat sich im Laufe seiner Zeit ständig weiterentwickelt, so ist diese mittlerweile nicht mehr nur im Lebensmittelhandel tätig sondern vertreiben beispielsweise mit IST Billa Reisen auch Dienstleistungen. Des Weiteren konnte mit dem Billa-Vorteilsclub und der dazugehörigen Kundenkarte ein umfangreiches Kundenbindungsprogramm entwickelt werden und auch die Filialen wurden ständig erneuert und ausgebaut (Billa AG, 2016, Unternehmen - Geschichte. Online: https://www.billa.at/Footer_Nav_Seiten/Geschichte/dd_bi_channelpage.aspx [Abruf am 22.04.2016]).

Auch der Aufbau ihrer Eigenmarken hat bereits in den 90er Jahren begonnen. So wurde 1994 die Marke „ja! Natürlich“ eingeführt, die biologische Lebensmittel höchster Qualität anbieten sollte. Zusätzlich zur Gattungsmarke „clever“, sowie anderen Marken die in allen Shops der REWE Group in Österreich verfügbar ist, wurden für die Billa AG aber auch exklusive Eigenmarken wie beispielsweise die Billa Marke, die Produkte höchster Qualität zu einem günstigen Preis anbietet, die Marke „Billa corso“ die außergewöhnliche Delikatessen umfasst sowie die Marke „Billa Freshy“, unter der täglich frische „ready-to-go“ Produkte geführt werden entwickelt. Weitere Produktlinien sind auf der Website des Unternehmens ersichtlich (Billa AG, 2016, Unternehmen - Eigenmarken. Online: https://www.billa.at/Sortiment/Eigenmarken/Eigenmarken/dd_bi_channelpage.aspx [Abruf am 22.04.2016]).

3.2.3 Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer

Nach dem Herunterladen der elektronischen Daten aus SosciSurvey in das Programm SPSS 23 wurde zunächst die Stichprobe anhand der soziodemographischen Daten und der Angaben aus den einleitenden Fragen ausgewertet und beschrieben. Die Darstellung dieser Daten findet sich im folgenden Teil.

Im Rahmen der Stichprobenziehung erfolgte keine vorab-Selektion oder gewichtete Stichprobenziehung. Die Verteilung der Fragebögen erfolgte nach dem Schneeballprinzip was eine möglichst große Zufallsstichprobe, liefern soll. Die angestrebte Stichprobengröße sollte mindestens 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aller Altersgruppen unter Konsumentinnen und Konsumenten die mit dem Zielmarkt – dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel – vertraut sind umfassen. Zugrundeliegende Grundgesamtheit war die österreichische Bevölkerung.

Der Fragebogen wurde 235-mal angeklickt und im Anschluss von 176 Personen begonnen und von 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmern komplett durchlaufen. In den folgenden weiterführenden Analysen wurden nur die Werte der 150 abgeschlossenen Fragebögen verarbeitet. Anbei folgt nun eine detaillierte Beschreibung dieser endgültigen Stichprobe.

Zunächst wird die Stichprobe unter soziodemografischen Gesichtspunkten betrachtet. Die erste Frage zu diesem Block behandelt das Geschlecht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Von den 150 bewerteten Personen waren 47 Personen (31,3%) männlich und 103 Personen (68,7%) weiblich. Eine auffällig hohe Frauenquote konnte auch bereits bei den zugrundeliegenden Studien beobachtet werden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die weibliche Bevölkerung eher Einkäufe für die Familie im Lebensmittelbereich durchführt somit liegen von diesem Anteil der Stichprobe mehrere vollständig befüllte Fragebögen vor.

Danach wurde das Alter der Probandinnen und Probanden abgefragt. Das arithmetische Mittel für die Variable Alter liegt bei 37,5 Jahren mit einer Standardabweichung von 11,6 Jahren. Der jüngste Teilnehmer war 19 und die älteste Teilnehmerin 73 Jahre alt. Die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer verteilen sich wie folgt auf u.a. Altersgruppen:

- bis 25 Jahre: 23 Personen (15,3%)
- 26 – 35 Jahre: 54 Personen (36%)
- 36 – 45 Jahre: 34 Personen (22,7%)
- 46 – 55 Jahre: 29 Personen (19,3%)
- ab 56 Jahre: 10 Personen (6,7%)

Aus der Aufstellung ist ersichtlich, dass sich der größte Anteil in der Gruppe der 26 – 35-jährigen wieder findet, was dadurch erklärt werden kann, dass die Verteilung der Umfrage im Kreis der berufsbegleitenden Studentinnen und Studenten begonnen hat, die großteils durch diese Altersgruppe abgedeckt werden.

Die Angaben zum Nettoeinkommen und Nettohaushaltseinkommen waren nicht als Pflichtfelder definiert weshalb hier auch nicht zu jeder Person Daten vorliegen. Das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (insgesamt 131 gültige Angaben) verteilt sich folgendermaßen (fehlende Werte nicht berücksichtigt):

- unter 1.000,- EUR: 11 Personen (8,4%)
- 1.001,- bis 1.500,- EUR: 20 Personen (15,3%)
- 1.501,- bis 2.000,- EUR: 45 Personen (34,4%)
- 2.001,- bis 2.500,- EUR: 37 Personen (28,2%)
- über 2.500,- EUR: 18 Personen (13,7%)

Zum Haushaltseinkommen kamen 113 Rückmeldungen. Diese verteilen sich wie folgt (fehlende Werte nicht berücksichtigt):

- bis 1.500,- EUR netto: 11 Personen (9,7%)
- 1.501,- bis 3.000,- EUR netto: 50 Personen (44,2%)
- 3.001,- bis 4.500,- EUR netto: 38 Personen (33,6%)
- 4.501,- bis 6.000,- EUR netto: 11 Personen (9,7%)
- Ab 6.001,- EUR netto: 3 Personen (2,7%)

Auch die Anzahl der Personen im Haushalt beziehungsweise die Haushaltsgröße wurde abgefragt. 37 Personen (24,7%) gaben an alleine zu wohnen, 66 Personen (44%) wohnen zu zweit und 25 Personen (16,7%) zu dritt. Zu den restlichen 22 Personen (14,7%) wurde angegeben dass diese mit 4 oder mehr Personen im Haushalt wohnen. Der größte Haushalt bestand aus 7 Personen.

Von den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern hat 1 Person (0,7%) die Pflichtschule absolviert und 11 Personen (7,3%) haben eine Lehre abgeschlossen. 10 Personen (6,7%) besuchten eine berufsbildende mittlere Schule und 53 Personen (35,3%) haben eine höhere Schule mit Matura beziehungsweise Abitur abgeschlossen. Für 69 Personen (46%) ist der höchste Abschluss das Studium, 6 Personen (4%) gaben an eine andere Ausbildung absolviert zu haben.

Des Weiteren war der Fragebogen so konstruiert, dass im einleitenden Teil des Fragebogens einige Items platziert wurden, die Aufschluss über die Kenntnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Eigenmarkenangebot im österreichischen Lebensmittel Einzelhandel geben sollten. Dabei gaben 18 Personen (12%) an gar nicht oder eher nicht über das Eigenmarken-Angebot in Supermärkten informiert zu sein, wohingegen 114 Personen (76%) angaben informiert zu sein (diese gaben an dass die Aussage eher oder voll zutrifft). 16 Personen (10,7%) waren unentschieden und 2 Personen (1,3%) klickten das Antwortformat „weiss nicht“ an.

Zudem sollten die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer ausgewählte Marken entweder als Eigenmarken oder als Markenprodukt klassifizieren, auch das Antwortformat „Marke ist mir nicht bekannt“ stand zur Verfügung, diese Werte werde in u.a. Aufstellung nicht berücksichtigt. Zur Bewertung wurden folgende Marken herangezogen:

- Ja! Natürlich: 146 Antworten, davon 81,5% korrekt (119 Personen)
- Nestlé: 149 Antworten, davon 97,3% korrekt (145 Personen)
- Knorr: 149 Antworten, davon 98% korrekt (146 Personen)
- S-Budget: 146 Antworten, davon 97,3% korrekt (142 Personen)
- NÖM: 144 Antworten, davon 92,4% korrekt (133 Personen)

- iglo: 149 Antworten, davon 96% korrekt (143 Personen)
- milfina: 127 Antworten, davon 49,6% korrekt (63 Personen)
- clever: 149 Antworten, davon 96% korrekt (143 Personen)

Aus der Aufzählung geht hervor, dass der Hauptanteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer über gute Kenntnisse zum Umfragethema verfügen und auch die Marken wurden größtenteils korrekt zugeordnet (Die korrekten Antworten waren: Ja! Natürlich, S-Budget, milfina und clever sind Eigenmarken; Nestlé, Knorr, NÖM und iglo sind Markenprodukte).

3.2.4 Weiterführende Analysen

Im nächsten Schritt wurden weiterführende Analysen und Berechnungen durchgeführt, die vor Durchführung der Hypothesentests erforderlich sind. Hierbei wurde folgender Ablauf eingehalten.

a) Aufbereitung der Daten:

So wurden zuerst die negativ gepolten Items umkodiert, gegebenenfalls das Skalenniveau angepasst und die Variable „monatliche Ausgaben“ und „monatliche Ausgaben pro Person“ aus den Angaben zu Kauffrequenz, Ausgaben pro Kauf und Haushaltsgröße berechnet, da diese zwecks Prüfung der Hypothese 8 benötigt wurden. Die Rating-Skala wurde auf ein metrisches Skalenniveau angepasst, damit, sofern grundlegende Voraussetzungen erfüllt sind, parametrische Tests gerechnet werden können, die zuverlässigere Aussagen über Zusammenhänge und Unterschiede ermöglichen als non-parametrische Tests. Obgleich die Daten welche mittels Rating-Skalen erhoben wurden auf ordinalskalenniveau basieren kann nach Töpfer (2010, S. 230) intervallskaliertes Skalenniveau in solchen Fällen aufgrund der Charakteristik von in gleichen Intervallen gebildeten Ausprägungszahlen angenommen und damit auch höherwertige statistische Operationen durchgeführt werden. Die Ausprägungen „weiss nicht“ mit dem Code -1 und nicht beantwortete Fragen mit dem Code -9 wurden als fehlende Werte deklariert und im Rahmen der weiterführenden Analysen und Tests ausgeschlossen.

b) Operationalisierung der Skalen (sofern möglich):

Im nächsten Schritt wurden Skalen zu den Variablen „Wertbewusstsein“, „Marktkennnisse“, „Store Image“ und „Verpackungsinformationen“ gebildet. Hierzu wurde im Allgemeinen ein Signifikanzniveau (α -Fehler) von 5% als Kriterium der Falsifikation eingesetzt.

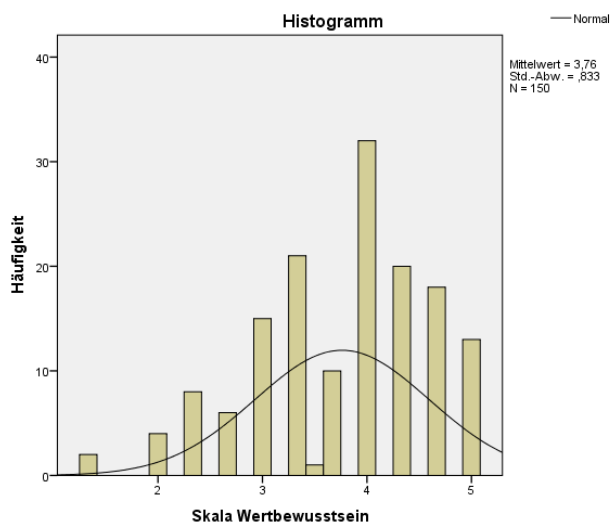
Die Skalenbildung erfolgte des Weiteren anhand der folgenden Schritte:

- *Prüfung der zur Dimension gehörigen Items auf Normalverteilung:*
Hierfür wurde eine explorative Datenanalyse durchgeführt. Eine Normalverteilung wurde angenommen sofern die Schiefe zwischen den Werten +1 und -1 liegt, ggf. wurden auch noch Histogramm und/oder Boxplot als zusätzliches Kriterium zur Beurteilung miteinbezogen (Töpfer, 2010, S. 262). In einzelnen Fällen wurden auch leicht schief verteilte Items miteinbezogen, sofern diese bei Ausschluss die Reliabilität negativ beeinflusst hätten. Aufgrund der Stichprobengröße mit $N = >100$ wird in diesem Fall dennoch davon ausgegangen werden, dass die Daten robust sind.
- *Reliabilitätstest:*
Zur Prüfung der internen Konsistenz wurde eine Reliabilitätsprüfung durchgeführt, hierfür wurde der Cronbachs-Alpha-Koeffizient als Messgröße herangezogen. Um berücksichtigt zu werden war ein Alpha-Koeffizient mit einem Minimum von $\alpha = 0,6$ erforderlich. Items die den Wert negativ beeinflussten wurden ausgeschlossen.
- *Faktorenanalyse (sofern mehr als zwei Items für die Skalenbildung übrig waren):*
Bei der Faktorenanalyse wurde eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt, wobei die Faktoren mittels Varianzmaximierung (Varimax) rotiert wurden. Als Extraktionskriterium war ein Eigenwert von >1 erforderlich. Koeffizienten unter einem Absolutwert von 0,3 wurden unterdrückt. Items, die diese Grenze unterschreiten wurden von der Skalenbildung ausgeschlossen.
- *Korrelationsanalyse (sofern nur mehr zwei Items übrig waren):*
Sofern eine Korrelation von $r = > 0,5$ bestand, wurde die Skala über beide Items gebildet, andernfalls wurde das geeignetere Item anhand der Verteilung und besseren Erklärung des theoretischen Hintergrunds ausgewählt.
- *Bildung der Mittelwertskalen mittels Berechnung einer neuen Variablen.*

Die beschriebenen Analyseschritte zu den einzelnen Schritten der Skalenbildung wird folgend detaillierter ausgeführt. Sofern Abweichungen zur angeführten Vorgehensweise bestehen, werden diese ebenfalls in der detaillierten Beschreibung berücksichtigt.

Wertbewusstsein (unabhängige Variable zu Hypothese 1):

Der Wert zur Schiefe des Items Nr. 6 (-0,46) und Items Nr. 8 (-0,77) lag im definierten Bereich. Item Nr. 7 (-1,32) hatte diesem zufolge eine leicht schiefe Verteilung, wurde jedoch trotzdem berücksichtigt, da ein Ausschluss Cronbachs-Alpha negativ beeinflusst hätte und davon ausgegangen wird, dass die Daten aufgrund der Stichprobengröße ($N = 150$) als robust gelten. Cronbachs-Alpha für die 3 Items betrug 0,66. Bei der Faktorenanalyse konnte eine Komponente mit einem Eigenwert von 1,79 extrahiert werden, der 59,64% der Gesamtvarianz erklärt. Alle Items luden positiv auf den extrahierten Faktor (Item Nr. 6: 0,78; Item Nr. 7: 0,72 und Item Nr. 8: 0,82). Aufgrund der Ergebnisse wurde im Anschluss eine Mittelwertskala aus allen drei Items gebildet. Die neue Variable hatte eine Schiefe von -0,56 und das Histogramm deutet auf eine Normalverteilung hin.

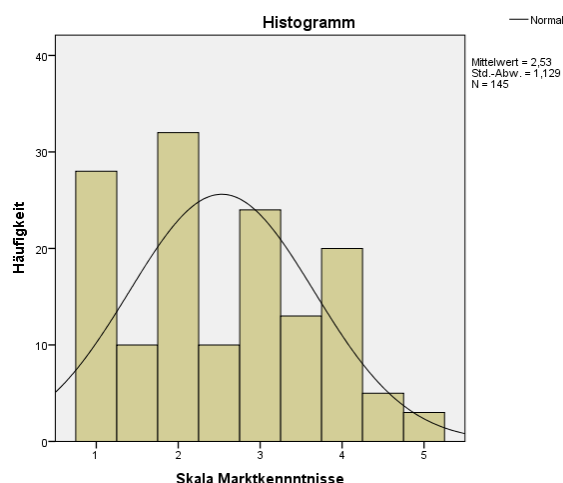
Abbildung 3 – Histogramm: Skala Wertbewusstsein

Quelle: Eigene Abbildung

Marktkennntnisse (unabhängige Variable zu Hypothese 2):

Die Items Nr. 9 (0,12), Nr. 10 (0,35) und Nr. 11 (0,20) lagen in Bezug auf die Schiefe im definierten Bereich. Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient wurde jedoch negativ durch Item Nr. 11 beeinflusst, daher wurde dieses Item für weitere Analysen ausgeschlossen. Cronbachs-Alpha für die verbleibenden Items (Nr. 9 und Nr. 10) betrug 0,92 (zuvor: 0,89). Beide Items korrelieren positiv, linear miteinander ($r = 0,86$) bei einem Signifikanzniveau von 0,01 (2-seitig). Aufgrund der Ergebnisse wurde im Anschluss eine Mittelwertskala aus den verbleibenden Items (Nr. 9 und Nr. 10) gebildet. Die neue Variable hatte eine Schiefe von 0,22 und das Histogramm deutet auf eine Normalverteilung hin.

Abbildung 4 – Histogramm: Skala Marktkennntnisse

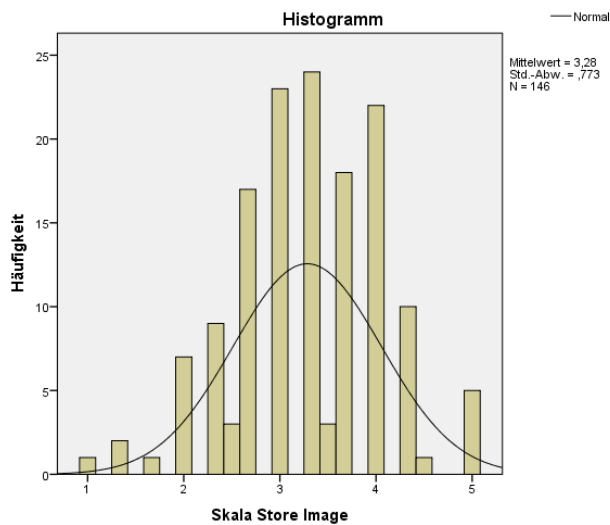


Quelle: Eigene Abbildung

Store Image (unabhängige Variable zu Hypothese 5):

Der Wert zur Schiefe der Items Nr. 19 (-0,51), Nr. 20 (-0,12), Nr. 21 (-0,49) sowie des Items Nr. 22 (-0,26) lag im definierten Bereich. Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient wurde jedoch negativ durch Item Nr. 19 beeinflusst, daher wurde dieses Item für weitere Analysen ausgeschlossen. Cronbachs-Alpha für die verbleibenden Items (Nr. 20 bis Nr. 22) betrug 0,69 (zuvor: 0,66). Bei der Faktorenanalyse mit den verbleibenden 3 Items konnte eine Komponente mit einem Eigenwert von 1,87 extrahiert werden, der 62,24% der Gesamtvarianz erklärt. Alle Items hatten hohen auf den extrahierten Faktor (Item Nr. 20: 0,84; Item Nr. 21: 0,77 und Item Nr. 22: 0,74). Aufgrund der Ergebnisse wurde im Anschluss eine Mittelwertskala aus den drei verbleibenden Items (Nr. 20 bis Nr. 22) gebildet. Die neue Variable hatte eine Schiefe von -0,18 und das Histogramm deutet auf eine Normalverteilung hin.

Abbildung 5 – Histogramm: Skala Store Image

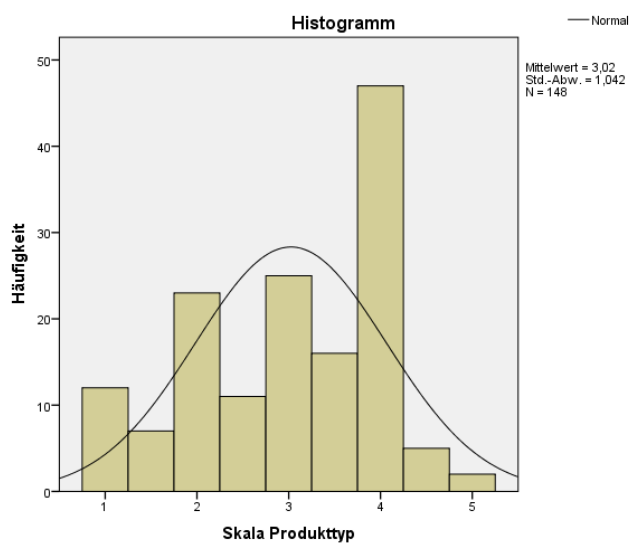


Quelle: Eigene Abbildung

Verpackungsinformationen (unabhängige Variable zu Hypothese 6):

Die Items Nr. 23 (-0,15), und Nr. 25 (-0,56) lagen in Bezug auf die Schiefe im definierten Bereich. Cronbachs-Alpha für die beiden Items betrug 0,80. Beide Items korrelieren positiv, linear miteinander ($r = 0,66$) bei einem Signifikanzniveau von 0,01 (2-seitig). Aufgrund dieser Ergebnisse wurde im Anschluss eine Mittelwertskala gebildet. Die neue Variable hatte eine Schiefe von -0,45 und das Histogramm deutet auf eine Normalverteilung hin.

Abbildung 6 – Histogramm: Skala Verpackungsinformationen



Quelle: Eigene Abbildung

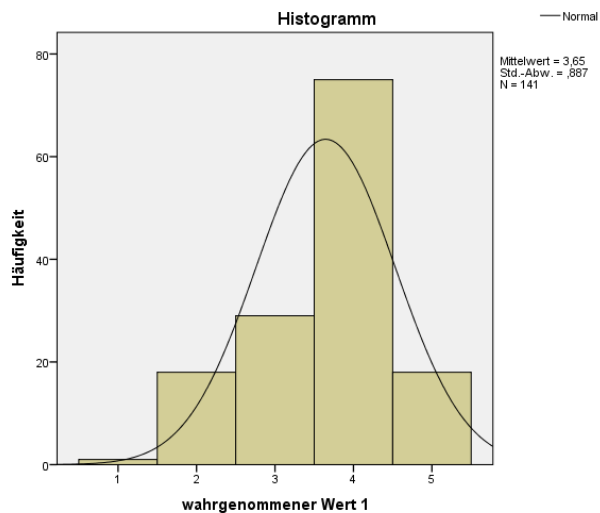
Die beiden dichotomen Variablen in dieser Dimension werden für deskriptivstatistische Verfahren herangezogen und können ggf. neue Ansätze, im Rahmen einer explorativen Untersuchung, liefern.

c) Auswahl geeigneter Items wenn keine Skalenbindung möglich war:

Wahrgenommener Wert (abhängige Variable des Untersuchungsmodells):

Der Wert zur Schiefe der Items Nr. 3 (-0,61) und Nr. 4 (-0,53) lagen im definierten Bereich. Item Nr. 5 (-1,08) hatte, diesem zufolge eine leicht schiefe Verteilung. Bei der Faktorenanalyse konnte eine Komponente mit dem Eigenwert 1,81 extrahiert werden, der 60,35% der Gesamtvarianz erklärt. Alle Items luden hoch auf den extrahierten Faktor (Item Nr. 3: 0,81; Item Nr. 4: 0,73 und Item Nr. 5: 0,79). Die Antworten in Item Nr. 5 beziehen sich jedoch größtenteils auf eine einzelne Antwortoption (trifft eher zu mit 66,7%), was dazu führt, dass viele Extremwerte beziehungsweise Ausreißer aufscheinen, die sich auch in der Skalenbildung auswirken. Da es schief verteilt ist wurde es für weitere Analysen ausgeschlossen. Der Ausschluss bewirkt aber auch einen Cronbachs-Alpha-Koeffizienten $< 0,6$. Aus diesem Grund wurde das geeignetste Einzelitem, abgeleitet aus der Theorie, für weitere Analysen ausgewählt (Item Nr. 3).

Abbildung 7 – Histogramm: Item Nr. 3, Wahrgenommener Wert

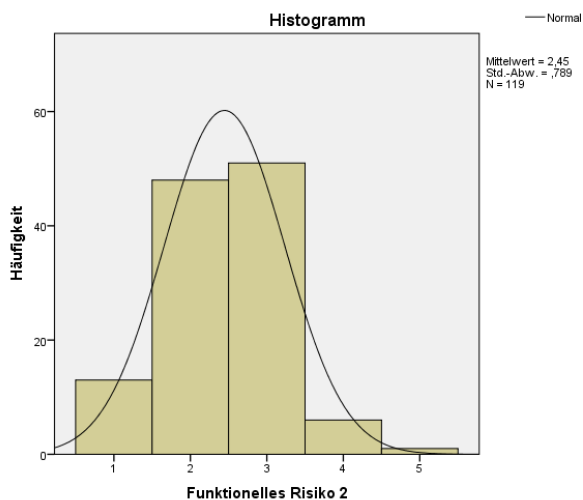


Quelle: Eigene Abbildung

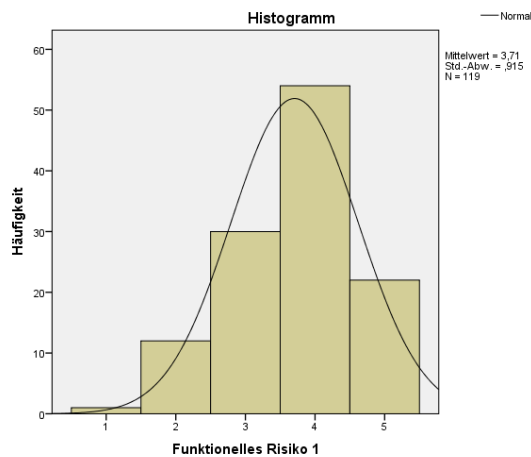
Funktionelles Risiko (unabhängige Variable zu Hypothese 3):

Die Variable „Funktionelles Risiko“ zur Prüfung der Hypothese 3 wurde mit zwei ordinalskalierten Fragen (Item Nr. 12 und Nr. 13) erhoben. Die beiden Variablen hatten jedoch eine unterschiedliche Verteilung, die gegenläufig war. Diese gegenläufige Verteilung sowie eine genauere Betrachtung der beiden Fragen weist darauf hin, dass unterschiedliche Konstrukte (Geschmack mit Item Nr. 12 und Verarbeitung mit Item Nr. 13) erfasst wurden, weshalb diese nicht miteinander verbunden werden können. Die beiden Items wurden in Folge getrennt voneinander in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert untersucht. Der Wert zur Schiefe der Items Nr. 12 (-0,46) und Nr. 13 (-0,08) lag im definierten Bereich. Den Werten zufolge und der Abbildung im Histogramm nach kann von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden. Der Einfluss von Item Nr. 12 wird daher unter der neuen Variable „Geschmack“, der Einfluss von Item Nr. 13 unter der neuen Variable „Verarbeitung“ anhand deskriptivstatistischer Verfahren (Korrelationsanalyse) analysiert und kann gegebenenfalls neue Ansätze, im Rahmen einer explorativen Untersuchung, liefern.

Abbildung 8 – Histogramm: Item Nr. 13, Funktionelles Risiko: Verarbeitung



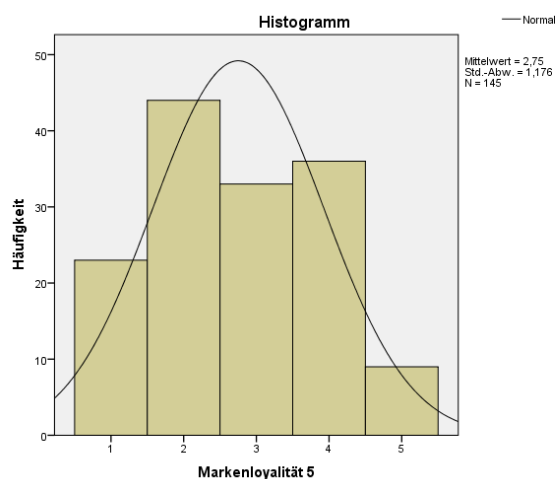
Quelle: Eigene Abbildung

Abbildung 9 – Histogramm: Item Nr. 12, Funktionelles Risiko: Geschmack

Quelle: Eigene Abbildung

Markenloyalität (unabhängige Variable zu Hypothese 4 und 4a):

Die Variable „Markenloyalität“ zur Prüfung der Hypothese 4 wurde mit einer ordinalskalierten Frage (Item Nr. 18) erhoben. Die Variable hatte eine Schiefe von 0,13 und das Histogramm deutet auf eine Normalverteilung hin, weshalb Sie für den Hypothesentest der H4 herangezogen werden kann.

Abbildung 10 – Histogramm: Item Nr. 18, Markenloyalität

Quelle: Eigene Abbildung

Zudem wurde mithilfe von zwei dichotomen Filterfragen (Item Nr. 15 und Nr. 17) erhoben, ob sich die markenloyalen Konsumentinnen und Konsumenten aus der Stichprobe eher als eigenmarkenloyal oder herstellermarkenloyal ansehen. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sollen mittels t-Test für unabhängige Stichproben oder U-Test untersucht werden. Die vollständigen Analyseschritte zur Klärung der Hypothese 4a werden im Ergebnisteil betrachtet.

Verhaltensbezogene Variablen (unabhängige Variablen zu Hypothese 7, 7a und 8):

Bei den verhaltensbezogenen Variablen (Kauffrequenz und Ausgaben/Monat) die zur Prüfung der Hypothesen 7 und 8 benötigt werden, war ebenfalls keine Skalenbildung oder etwaige andere vorbereitende Analysen erforderlich, da die Kauffrequenz direkt mittels offenem Texteingabefeld erhoben wurde, und die Ausgaben pro Monat wie oben angeführt berechnet wurden, wodurch in beiden Fällen nur eine Variable zur Verfügung steht, die für weitere Tests herangezogen wird. Die vollständigen Analyseschritte zur Klärung der Hypothesen 7, 7a und 8 werden darüber hinaus im Ergebnisteil beschrieben.

Soziodemographische Variablen (unabhängige Variablen zu Hypothese 9a bis 9d):

Dasselbe Szenario wie bei den verhaltensbezogenen Merkmalen trifft auch auf die soziodemographischen Variablen (Geschlecht, Haushaltsgröße, Alter und Einkommen) zu, die zur Prüfung der Hypothesen 9a bis 9d herangezogen werden, da diese ebenfalls direkt, mit jeweils einem Item, erhoben wurden. Die vollständigen Analyseschritte zur Klärung der Hypothesen werden im Ergebnisteil angeführt.

Zur besseren Übersicht werden in folgender Tabelle nochmals alle eliminierten rangskalierten Items angezeigt.

Tabelle 4 – Überblick über eliminierte Items

Subskala	Item-Nr.	Eliminiertes Item
Wahrgenommener Wert	4	Wenn ich den Wert betrachte, den ich für mein Geld erhalte, dann muss ich dem Markenprodukt den Vorzug gegenüber Eigenmarken geben.
Wahrgenommener Wert	5	Beim Kauf von Eigenmarken mache ich ein gutes Geschäft.
Marktkennntnisse	11	Ich genieße es, wenn ich Personen Einkaufs-Tipps geben kann.
Store Image	19	Alles in allem habe ich keinen guten Eindruck von Billa-Märkten.

Quelle: Eigene Abbildung

Tabelle 5 zeigt die Cronbachs-Alpha-Koeffizienten der neu gebildeten Skalen.

Tabelle 5 – Deskriptivstatistische Daten der Skalen

Skala	M	SD	Alpha
Wertbewusstsein	3,76	0,83	0,66
Marktkennntnisse	2,53	1,13	0,92
Store Image	3,28	0,77	0,69
Verpackungsinformationen	3,02	1,04	0,80

Quelle: Eigene Abbildung

Tabelle 6 zeigt nochmals die deskriptivstatistischen Daten zu den ordinalskalierten Items. Die Fragen mit dichotomen Antwortformat (Items Nr. 14, Nr. 15, Nr. 16, Nr. 17, Nr. 24 und Nr. 26) sowie nominalskalierte und Fragen mittels offener Texteingabe (verhaltensbezogene und soziodemographische Daten) wurden hiervon ausgeschlossen. Die Ladung wurde nur dann angeführt, sofern eine Faktorenanalyse erfolgen konnte. Bei Auswahl geeigneter Einzelitems (Markenloyalität) gibt es keinen Wert/keine Angabe dazu (sofern nur ein Item verfügbar war) und das entsprechende Feld ist freibleibend. Die Faktorladungen zu den einzelnen Items der Dimension Funktionelles Risiko* werden angeführt um den gegenläufigen Trend darzustellen. Für weitere Analysen zu dieser Dimension wurde wie im oben angeführten Textteil angeführt vorgegangen. Die Abkürzung „r“ hinter einer Item-Nr. steht für den Umstand, dass dieses rekodiert werden musste, das Kürzel „a“ wurde angeführt sofern ein Item aufgrund der Ergebnisse der Datenanalyse bei der Skalenbildung ausgeschlossen wurde. Detaillierte Informationen sind in den Erläuterungen zur Skalenbildung ersichtlich.

Tabelle 6 – Deskriptivstatistische Daten der Items

Item-Nr. und Fragestellung	M	SD	Ladung	
Wahrgenommener Wert von Eigenmarken				
3	Für viele Einkaufskategorien ist die beste Wahl die Eigenmarke (bezogen auf den Preis-Qualitäts-Aspekt).	3,65	0,89	0,80
4 r, a	Wenn ich den Wert betrachte, den ich für mein Geld erhalte, dann muss ich dem Markenprodukt den Vorzug gegenüber Eigenmarken geben.	3,50	0,99	0,73
5 a	Beim Kauf von Eigenmarken mache ich ein gutes Geschäft.	3,79	0,75	0,79
Wertbewusstsein (psychographische Variablen)				
6	Wenn ich ein Produkt kaufe, versichere ich mich vorher, dass ich auch tatsächlich nur den Preis bezahle, den ich für das Produkt zahlen sollte.	3,41	1,19	0,78
7	Wenn ich ein Produkt kaufe, versuche ich die Qualität, die ich für mein Geld erhalte, zu maximieren.	4,20	0,88	0,72
8	Wenn ich ein Produkt kaufe, vergleiche ich vorher die Preise im Supermarkt um sicherzugehen, dass ich das hochwertigste Produkt zum bestmöglichen Preis bekomme.	3,69	1,17	0,82
Marktkennntnisse (psychographische Variablen)				
9	Meine Bekannten finden, dass ich eine gute Informationsquelle bin wenn es ums Einkaufen (in Supermärkten) geht.	2,65	1,22	0,94
10	Ich bin so etwas wie ein Experte wenn es ums Einkaufen (in Supermärkten) geht.	2,46	1,17	0,93
11 a	Ich genieße es, wenn ich Personen Einkaufs-Tipps geben kann.	2,50	1,26	0,87
Funktionelles Risiko (psychographische Variablen)				
12 r	Eigenmarken können geschmacklich nicht mit Markenprodukten mithalten.	3,71	0,92	0,73*
13	Eigenmarkenprodukte werden sorgfältiger verarbeitet als Markenprodukte und haben weniger Produktionsmängel.	2,45	0,79	-0,73*
Markenloyalität (psychographische Variablen)				
18	Wenn ich mich einmal auf eine Marke festgelegt habe, hasse ich es mich wieder davon zu trennen.	2,75	1,18	-
Store Image (marketingbezogene Variablen)				
19 r, a	Alles in allem habe ich keinen guten Eindruck von Billa-Märkten.	3,50	1,24	0,56
20	Billa ist meinem Ideal von einem Supermarkt sehr nahe.	3,08	0,99	0,82
21	Billa verkauft hochqualitative Produkte.	3,53	0,82	0,70
22 r	Bei Billa bekomme ich kein gutes Einkaufserlebnis.	3,31	1,08	0,76
Produkttyp (marketingbezogene Variablen)				
23	Bei Lebensmitteln, die ich in österreichischen Supermärkten kaufe, muss ich das Produkt nicht testen, um festzustellen ob es gut ist, die Verpackungsinformationen sagen mir alles, was ich wissen muss ums das Produkt zu beurteilen.	2,87	1,18	-
25	Im Lebensmittelbereich beinhalten die Hinweise auf der Verpackung alle Informationen die wichtig sind um eine Marke auszuwählen	3,14	1,11	-

Quelle: Eigene Abbildung

3.3 Durchführung der empirischen Untersuchung

Vor Beginn der Datenerhebung wurde ein Pre-Test mit 19 Personen durchgeführt, der zur Verfeinerung der Fragestellung (beispielsweise zur Verbesserung missverständlicher Textpassagen) genutzt wurde. Die Daten des Pre-Tests wurden für weitere Analysezwecke nicht genutzt, da sie lediglich zum Ausräumen von Unklarheiten vor der Freischaltung des Fragebogens genutzt wurden.

Die eigentliche Datenerhebung wurde im Zeitraum zwischen 11. Januar 2016 und 29. Februar 2016 durchgeführt. Hierfür wurde ein Online-Fragebogen erstellt und ein entsprechender Link über die Plattform SoSci Survey (www.soscisurvey.de) freigeschalten.

Die Verteilung des Online-Fragebogens erfolgte nach dem Schneeballprinzip. Hierfür wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Teil direkt angesprochen und der Link zum Fragebogen per E-Mail versendet. Zusätzlich erfolgte die Verteilung über soziale Netzwerke sowie über die Online-Plattform des Fachhochschul-Studienganges.

Für die Befragung wurde ein Zeitaufwand von ca. 10 Minuten prognostiziert, der den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn des Fragebogens mitgeteilt wurde. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug anschließend ~5,5 Minuten ($M=328,01$, $SD=93,68^{10}$). Jener Teilnehmer, der den Fragebogen am schnellsten beantwortet hatte, hatte diesen nach ~2,5 Minuten (151 Sekunden) abgeschlossen. Die längste Bearbeitungszeit betrug ca. 10 Minuten (603 Sekunden).

Der Live-Fragebogen wurde insgesamt 235-mal angeklickt, von 176 Personen begonnen und von 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmern abgeschlossen. In den folgenden weiterführenden Analysen wurden nur die Werte der 150 abgeschlossenen Fragebögen aus der tatsächlichen Erhebung verarbeitet. Die Daten aus Pre-Test und der Entwicklungsphase wurden dabei ausgeschlossen.

Im Anschluss folgen nun die Erläuterungen zu den Hypothesentests und dazugehörige Ergebnisse.

¹⁰ Anm. des Verfassers: Angaben in Sekunden.

4 Ergebnisse

Aufbauend auf den in Kapitel 3 beschriebenen vorbereitenden Analysen werden im folgenden Teil die Ergebnisse der Hypothesen- bzw. Signifikanztests erläutert. Das Kapitel wurde zur besseren Übersicht aufgeteilt nach den einzelnen Kategorien der unabhängigen (psychographischen, marketingbezogenen, verhaltensbezogenen- und soziodemographischen) Merkmale. Zu Beginn jedes Parts werden (Inter-)Korrelationen innerhalb der einzelnen Items oder Skalen zur jeweiligen Kategorie beschrieben, und danach wird auf die Analysen zur Prüfung der dazugehörigen Hypothesen eingegangen. Abschließend wird angeführt, ob es sich bei der jeweiligen Variable um ein signifikantes oder nicht signifikantes Ergebnis handelt und ob die Hypothesen angenommen oder falsifiziert wurden. Das Kapitel schließt ab mit einem Gesamtüberblick über die angenommen und falsifizierten Hypothesen.

4.1 Einfluss der psychographischen Variablen

Im folgenden Teil werden zunächst die Interkorrelationen zwischen den einzelnen Merkmalen, die zum Bereich der psychographischen Variablen gehören, erläutert. Bei der Berechnung der Korrelation wurde auf den Koeffizienten nach Spearman-Rho zurückgegriffen, da in mehreren Dimensionen Ausreißer auf den Boxplots ersichtlich waren. Da der nonparametrische Test nach Spearman-Rho gegenüber Ausreißern robust ist, sollen diese Zahlen erste Anhaltspunkte zur Annahme oder Falsifizierung der Hypothesen aufzeigen.

In Tabelle 7 werden nun die (Inter-)Korrelationen der rangskalierten psychographischen Variablen sowie die Korrelation mit dem Item zum wahrgenommenen Wert dargestellt und im Anschluss diskutiert.

Für weitere tabellarische bzw. graphische Darstellungen wurden dabei die herangezogenen Variablen/Skalen wie folgt abgekürzt:

- Wahrgenommener Wert von Eigenmarken (Item Nr. 3) = WW
- Wertbewusstsein (Skala) = WB
- Marktkenntnisse (Skala) = MK
- Funktionelles Risiko (Geschmack, Item Nr. 12) = FR1
- Funktionelles Risiko (Verarbeitung, Item Nr. 13) = FR2
- Markenloyalität (Item Nr. 18) = ML

Tabelle 7 – Korrelationen psychographischer Variablen

	WW	WB	MK	FR1	FR2	ML
WW	1					
WB	0,21**	1				
MK	0,32**	0,54**	1			
FR1	0,23**	0,16	-0,01	1		
FR2	0,02	0,10	0,10	-0,04	1	
ML	-0,15*	0,40	-0,03	0,02	0,14	1

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (1-seitig) signifikant.
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .05$ (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Abbildung

Aus den Daten ist ersichtlich, dass signifikante Korrelationen in moderatem Ausmaß zwischen den Dimensionen wahrgenommener Wert von Eigenmarken und Wertbewusstsein (Hypothese 1: $r=0,21$, $p=0,01$) sowie zwischen dem wahrgenommenen Wert und Marktkenntnissen (Hypothese 2: $r=0,32$, $p=0,00$) entsprechend der Prognose des Modells bestehen. Die Variablen Markenloyalität und wahrgenommener Wert korrelieren entgegen des angenommenen Zusammenhangs gering negativ miteinander (Hypothese 4: $r= -0,15$, $p=0,04$). Für die Variable Funktionelles Risiko 2_Verarbeitung (Item Nr. 13) konnten keine signifikanten Korrelationen ($r=0,02$, $p=0,40$) festgestellt werden, wohingegen bei der Variable Funktionelles Risiko 1_Geschmack (Item Nr. 12) eine Korrelation in Höhe von $r=0,23$, $p=0,00$ festgestellt wurde. Die Informationen zur Auswertung der Hypothese 4a sowie etwaige vorbereitende Analysen werden unter Pkt.4.1.4. dargestellt.

4.1.1 Hypothese 1 (Wertbewusstsein)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H1</i>	Je höher das Wertbewusstsein, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
-----------	---

Die oben beschriebene Korrelationsanalyse konnte einen positiven Zusammenhang ($r=0,21$, $p=0,01$) zwischen den beiden Variablen aufzeigen. Die Hypothese kann anhand des Ergebnisses beibehalten werden.

4.1.2 Hypothese 2 (Marktkennnisse)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H2</i>	Je umfangreicher die Marktkennnisse, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
-----------	--

Die oben beschriebene Korrelationsanalyse konnte einen positiven Zusammenhang ($r=0,32$, $p=0,00$) zwischen den beiden Variablen aufzeigen. Anhand der Ergebnisse der Korrelationsanalyse kann die Hypothese angenommen werden.

4.1.3 Hypothese 3 (Funktionelles Risiko)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H3</i>	Je höher das funktionelle Risiko wahrgenommen wird, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
-----------	---

Die oben beschriebene Korrelationsanalyse konnte einen positiven Zusammenhang ($r=0,23$, $p=0,00$) zwischen dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken und Item Nr. 12 (Funktionelles Risiko – Geschmack) aufzeigen. Dies zeigt auf, dass umso eher die Eigenmarken als geschmackliche Alternative zu Herstellermarken angenommen werden, umso höher ist auch der wahrgenommene Wert.

Da keine signifikante Korrelation ($r=0,02$, $p=0,40$) zwischen dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken und Item Nr. 13 (Funktionelles Risiko – Verarbeitung) festgestellt werden konnte, wurde die Hypothese in der oben angeführten Formulierung falsifiziert.

4.1.4 Hypothese 4 und 4a (Markenloyalität)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H4</i>	Je höher die Markenloyalität, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H4a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Eigenmarkenloyalität ist höher als jener durch Herstellermarkenloyalität.

Die Korrelationsanalyse zu Hypothese 4 ergab einen sehr geringen negativen Effekt ($r=-0,15$, $p=0,04$) der beiden Variablen miteinander.

Die gerichtete Hypothese wurde somit falsifiziert, da der Zusammenhang in die gegengesetzte Richtung besteht. Das Ergebnis ist jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da der berichtete Zusammenhang nur sehr gering ist. Weitere Untersuchungen zu diesem Punkt sollten durchgeführt werden, um solidere Ergebnisse zu liefern.

Die Hypothese 4a sollte aufzeigen, ob die Eigenmarkenloyalität oder Herstellermarkenloyalität einen stärkeren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken hat. Dafür wurden die Ergebnisse aus den Filterfragen (Item Nr. 15 und Nr. 17) als Gruppierungsvariable in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert (Item Nr. 3) als Testvariable betrachtet. Die Ausprägungen der Gruppe „Eigenmarkenloyalität“ in der Variable des wahrgenommenen Werts beziehen sich jedoch größtenteils auf eine einzelne Antwortoption („trifft eher zu“ mit über 50% in beiden Items), weshalb viele Extremwerte beziehungsweise Ausreißer aufscheinen, die sich auf das Ergebnis eines parametrischen Tests (t-Test für unabhängige Stichproben) auswirken könnten. Die Verteilung der Variable des wahrgenommenen Werts von Eigenmarken in der Gruppe „Herstellermarkenloyalität“ entspricht zudem keiner Normalverteilung. Dies trifft auf die Ergebnisse aus beiden Filterfragen zu. Aus diesem Grunde wurde der Mann-Whitney-U-Test als Hypothesentest herangezogen, der gegenüber solchen Verletzungen robust ist. Die Berechnung hat zu Item Nr. 15 folgende Werte ergeben: $U(33,34) = 291$, $p=0,00$. Die Berechnung zu Item Nr. 17 hat folgende Werte ergeben: $U(36, 34) = 306$, $p=0,00$. Die Hypothese kann anhand der Ergebnisse angenommen werden.

4.1.5 Zusätzliche Erkenntnisse zur Analyse der psychographischen Variablen

Über die bereits angeführten Ergebnisse hinaus wurde ein positiver mittlerer Zusammenhang zwischen dem Wertbewusstsein und den Marktkenntnissen gemessen ($r=0,54$, $p=0,00$).

4.2 Einfluss der marketingbezogenen Variablen

Zu den marketingbezogenen Variablen (Store Image und Verpackungsinformationen) waren aus den Boxplots keine Ausreißer bei den Skalen zu den unabhängigen Variablen ersichtlich und die Skalen sind annähernd normalverteilt. Daher wurde zu diesen Dimensionen eine Korrelationsanalyse mit dem Korrelationskoeffizienten nach Pearson durchgeführt. Die Interviewnummer 128 wurde hierfür ausgeschlossen, da diese als Ausreißer zur abhängigen Variable (Item Nr. 3) ausgewiesen wurde. Zudem wurden die prognostizierten Zusammenhänge mittels Streudiagramm überprüft, ob ein linearer Zusammenhang besteht, der eine Grundvoraussetzung für diese Verfahren darstellt.

Für weitere tabellarische bzw. graphische Darstellungen wurden dabei die herangezogenen Variablen/Skalen wie folgt abgekürzt:

- Wahrgenommener Wert von Eigenmarken (Item Nr. 3) = WW
- Store Image = SI
- Verpackungsinformationen = PT

Tabelle 8 – Korrelationen marketingbezogener Variablen

	WW	SI	PT
WW	1		
SI	0,12	1	
PT	0,16*	0,30**	1
**Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (1-seitig) signifikant.			
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .05$ (1-seitig) signifikant.			

Quelle: Eigene Abbildung

Aus den Daten geht hervor, dass unter der Voraussetzung des Ausschlusses eines Ausreißers bei der abhängigen Variable eine geringe positive, jedoch signifikante Korrelation der Dimension Verpackungsinformationen mit dem wahrgenommenen Wert besteht ($r=0,16$, $p=0,03$). Zum Store Image der Billa-Märkte konnte kein signifikanter Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Wert festgestellt werden ($r=0,12$, $p=0,08$). Die Korrelationsanalyse wurde auch inkl. des Ausreißers durchgeführt. In diesem Setting konnte der oben beschriebene signifikante Zusammenhang ($r=0,12$, $p=0,07$) zwischen wahrgenommenem Wert und den Verpackungsinformationen nicht festgestellt werden.

4.2.1 Hypothese 5 (Store Image)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H5</i>	Je höher das Image der Billa-Märkte, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
-----------	--

Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalyse ($r=0,12$, $p=0,08$) geht hervor, dass der prognostizierte Zusammenhang der beiden Variablen miteinander nicht bestätigt werden konnte. Die Hypothese wurde somit verworfen.

4.2.2 Hypothese 6 (Verpackungsinformationen)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H6</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist umso höher je besser Verpackungsinformationen eine Beurteilung des Produkts vorab ermöglichen ohne es testen zu müssen.
-----------	--

Die Analyse der Korrelation hat – unter der Bedingung des Ausschlusses einer Interviewnummer einen signifikant positiven, jedoch sehr geringen Effekt der beiden Variablen miteinander ergeben ($r=0,16$, $p=0,03$). Somit kann die Hypothese unter Vorbehalt beibehalten werden. Das Ergebnis ist jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da der berichtete Zusammenhang nur sehr gering ist und ohne Ausschluss des Ausreißers nicht herbeigeführt werden konnte. Weitere Untersuchungen zu diesem Punkt sollten durchgeführt werden um solidere Ergebnisse zu liefern.

4.2.3 Zusätzliche Erkenntnisse zur Analyse der marketingbezogenen Variablen

Über das prognostizierte Modell hinaus konnte ein moderater positiver Zusammenhang zwischen ausreichenden Verpackungsinformationen mit dem Store Image der Billa-Märkte festgestellt werden ($r=0,30$, $p=0,00$).

Zur Variable der Dimension Verpackungsinformationen wurde mit zwei dichotomen Fragen (Item Nr. 24 und Nr. 26) zusätzlich erhoben, ob die Beurteilung eines Produktes ohne dieses testen zu müssen bzw. ob die Verpackungsinformationen ausreichend für

eine Produktbeurteilung sind, eher auf Eigenmarken oder Markenprodukte zutreffen. Die Aussage trifft in der untersuchten Stichprobe eher auf Markenprodukte (~60%) zu gegenüber dem Ergebnis für Eigenmarken (~40%).

4.3 Einfluss der verhaltensbezogenen Variablen

Zu den verhaltensbezogenen Merkmalen im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsdesigns zählen die beiden Variablen monatliche Kauffrequenz und monatliche Ausgaben. Beide Variablen sollten mittels einfacher linearer Regressionsanalyse untersucht werden, wofür bestimmte Voraussetzungen, unter anderem, eine Normalverteilung innerhalb der Werte, sowie ein linearer Zusammenhang, vorliegen müssen. Die vorbereitende explorative Datenanalyse zur Prüfung dieser Voraussetzungen hat ergeben, dass keine Normalverteilung in beiden Fällen vorliegt. Die Schiefe zur Variable monatliche Kauffrequenz beträgt 2,64 und zur Variable monatliche Ausgaben 5,16. Zusätzlich wurde noch die Variable monatliche Ausgaben pro Person berechnet. Die Schiefe in dieser Variable beträgt 5,26. Aufgrund der schiefen Verteilung wurde schließlich eine Korrelationsanalyse nach Spearman zu beiden Merkmalen durchgeführt, um etwaige Zusammenhänge abzuklären. In beiden Fällen konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, die Zahlen werden folgend dargestellt.

Für weitere tabellarische bzw. graphische Darstellungen wurden dabei die herangezogenen Variablen/Skalen wie folgt abgekürzt:

- Wahrgenommener Wert von Eigenmarken (Item Nr. 3) = WW
- Kauffrequenz = KF
- Monatliche Ausgaben = MA (vollständige Daten ohne Ausschlüsse)
- Monatliche Ausgaben pro Person = MAP (vollständige Daten ohne Ausschlüsse)

Tabelle 9 – Korrelationen verhaltensbezogener Variablen

	WW	KF	MA	MAP
WW	1			
KF	0,02	1		
MA	0,04	0,43**	1	
MAP	-0,07	0,35**	0,78**	1

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Abbildung

Der fehlende Zusammenhang lässt sich gegebenenfalls dadurch erklären, dass gerade bei häufigem Einkaufen der Überblick über Beträge nicht mehr klar im Gedächtnis bleibt, und es somit zu Fehleinschätzungen bei Beurteilungen im Nachhinein gekommen ist, die das Urteil verfälschen können. Dies zeigt sich auch an den hohen Werten, die das Einkommen teilweise massiv übersteigen. Die angezeigten signifikanten Interkorrelationen der Ausgaben mit der Kauffrequenz sind dadurch erklärbar, dass die Variablen zu den Ausgaben mithilfe der Kauffrequenz berechnet wurden. Im folgenden Teil sind nun die Analysen zur Überprüfung der Modellzusammenhänge ersichtlich. Die Informationen zur Auswertung der Hypothese 7a sowie etwaige vorbereitende Analysen werden unter Pkt. 4.3.1. dargestellt.

4.3.1 Hypothese 7 und 7a (Kauffrequenz)

<i>Hypothese</i>	<i>Postulierter Zusammenhang</i>
<i>H7</i>	Je höher die Kauffrequenz, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
<i>H7a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert durch eine hohe Frequenz in Eigenmarkenkäufen ist höher als jener durch eine hohe Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten.

Die Variable „Kauffrequenz“ hatte ein Minimum von 2 ein Maximum von 50 und einen Mittelwert von 9,24. Anhand der erhobenen Daten zeigte sich kein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Kauffrequenz und wahrgenommenem Wert ($r = 0,02$, $p = 0,43$). Die aufgestellte Hypothese 7 kann somit anhand dieser Daten verworfen werden.

Die Hypothese 7a sollte aufzeigen, ob eine hohe Kauffrequenz in Eigenmarkenprodukten einen stärkeren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken hat als eine hohe Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten. Dafür wurden die Ergebnisse aus der Filterfrage (Item Nr. 28) als Gruppierungsvariable in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert (Item Nr. 3) als Testvariable betrachtet. Zuvor wurde der Median zur Variable Kauffrequenz ermittelt ($MD = 8$), wobei alle Werte über dem Median als hohe Kauffrequenz im Allgemeinen ausgelegt wurden. Nach Herausfiltern der restlichen Werte (Kauffrequenz: ≤ 8) blieb eine Stichprobengröße von $N = 61$, mit welcher weitere Analysen durchgeführt wurden. Die Ausprägung der Gruppe der Eigenmarkenkäuferinnen und -käufer in der Variable des wahrgenommenen Werts bezieht sich wieder größtenteils auf

eine einzelne Antwortoption („trifft eher zu“ mit 62,1%), weshalb viele Extremwerte beziehungsweise Ausreißer aufscheinen, die sich auf das Ergebnis eines parametrischen Tests (t-Test für unabhängige Stichproben) auswirken könnten. Aus diesem Grunde wurde ein Mann-Whitney-U-Test als Hypothesentest herangezogen, der gegenüber diesen Verletzungen robust ist. Die Berechnung des Tests hat folgende Werte ergeben: $U(29, 32) = 309$, $p=0,02$. Die Hypothese kann anhand der Ergebnisse angenommen werden.

4.3.2 Hypothese 8 (monatliche Ausgaben)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H8</i>	Je höher die monatlichen Ausgaben, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
-----------	--

Die Variable monatliche Ausgaben wurde aus der Kauffrequenz und den Ausgaben pro Kauf berechnet. Die neue Variable hatte ein Minimum von 40,- ein Maximum von 9.000,- und einen Mittelwert von 546,71. Die Variable monatliche Ausgaben pro Person hatte ein Minimum von 8,- ein Maximum von 1.125,- und einen Mittelwert von 154,25. Die Korrelationen mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken wurden in o.a. Tabelle dargestellt ($p=>0,05$).

Da das Maximum unglaublich erscheint wurden zusätzlich die Werte ab 2.000,- in Hinblick auf das Einkommen und Haushaltgröße nochmals überprüft. Nach Analyse der Daten konnten alle Werte über 2.250,- für die monatlichen Ausgaben im Lebensmittelbereich ausgeschlossen werden, da diese das Einkommen überwiegen oder nur gering unterschreiten. Die neue Variable hatte ein Minimum von 40,-, ein Maximum von 2.250,- und einen Mittelwert von 304,-. Die Variable erfüllt dennoch das Kriterium der Normalverteilung nicht (Schiefe = 3,66). Zusätzlich wurden ausgehend von dieser Variable nochmals die monatlichen Ausgaben pro Person ermittelt (Minimum =5, Maximum=200,-, $M=38,77$). Beide Variablen wurden mittels Korrelationsanalyse nach Spearman auf Zusammenhänge mit dem wahrgenommenen Wert überprüft. Auch hier konnte kein signifikanter negativer Zusammenhang festgestellt werden (monatliche Ausgaben bis 2.250,-: $r=0,11$, $p=0,11$; monatliche Ausgaben pro Person bis 2.250,-: $r=0,06$, $p=0,26$).

Die aufgestellte Hypothese wurde anhand der dargestellten Ergebnisse falsifiziert. Das Ergebnis ist aufgrund der nicht plausiblen Angaben mit Vorsicht zu interpretieren. Weitere Untersuchungen zu diesem Punkt sollten durchgeführt werden um solidere Ergebnisse zu liefern.

4.4 Einfluss der soziodemographischen Variablen

Bei Analyse der Daten zu Hypothese 9b bis 9d wurden diese wieder zuerst auf Normalverteilung und Bestehen eines linearen Zusammenhangs analysiert. Da auch zu diesen Hypothesen in allen Variablen zumindest ein Ausreißer im Boxplot ersichtlich war und die Variable zur Haushaltsgröße (Personen im Haushalt) schiefverteilt ist wurden wieder die Korrelationskoeffizienten nach Spearman betrachtet. Diesem zufolge konnte eine signifikante, jedoch geringe Korrelation mit der Haushaltsgröße ($r=0,22$, $p=0,00$) gefunden werden.

Für weitere tabellarische bzw. graphische Darstellungen wurden dabei die herangezogenen Variablen/Skalen wie folgt abgekürzt:

- Wahrgenommener Wert von Eigenmarken (Item Nr. 3) = WW
- Anzahl der im Haus lebenden Personen (bzw. Haushaltsgröße) = HG
- Alter = AL
- Einkommen = EK (monatliches Nettoeinkommen/Person)

Tabelle 10 – Korrelationen soziodemographischer Variablen

	WW	HG	AL	EK
WW	1			
HG	0,22**	1		
AL	0,05	0,26**	1	
EK	0,01	0,11	0,39**	1

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Abbildung

Zu den Hypothesen 9b bis 9d konnte somit nur ein postulierter Zusammenhang angenommen werden, nämlich jener, dass je größer die Anzahl der Personen im Haushalt, umso größer der wahrgenommene Wert.

Zusätzlich zu den untersuchten Variablen sind Korrelationen der Haushaltsgröße mit dem Alter ($r=0,26$, $p=0,00$) sowie des Einkommens mit dem Alter ersichtlich ($r=0,39$, $p=0,00$).

Im folgenden Teil sind nun die Analysen zur Überprüfung der Modellzusammenhänge ersichtlich. Die Informationen zur Auswertung der Hypothese 9a sowie etwaige vorbereitende Analysen werden unter Pkt. 4.4.1. dargestellt.

4.4.1 Hypothese 9a (Geschlecht)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H9a</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist für Frauen höher als für Männer.
------------	---

Die Hypothese 9a behandelt die Frage für welches Geschlecht der wahrgenommene Wert von Eigenmarken höher ist. Dafür wurden die Ergebnisse aus der Frage nach dem Geschlecht (Item Nr. 30) als Gruppierungsvariable in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert (Item Nr. 3) als Testvariable betrachtet. Da bei der explorativen Datenanalyse der, nach Geschlecht aufgeteilten, Variable zum wahrgenommenen Wert nur ein Ausreißer bei den Frauen ersichtlich ist, der Frauenanteil in der Stichprobe jedoch bei $N=98$ liegt werden die Daten als robust angesehen und der t-Test für unabhängige Stichproben angewandt. Die Berechnung hat folgende Werte ergeben: $t(143) = 0,77$, $p = 0,44$. Die Hypothese wurde anhand dieses Ergebnisses verworfen.

4.4.2 Hypothese 9b (Haushaltsgröße)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H9b</i>	Je größer die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
------------	--

Die oben beschriebene Korrelationsanalyse konnte einen positiven Zusammenhang ($r=0,22$, $p=0,00$) zwischen den beiden Variablen aufzeigen. Anhand der Ergebnisse der Korrelationsanalyse kann die Hypothese angenommen werden.

4.4.3 Hypothese 9c (Alter)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H9c</i>	Je älter die Person, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
------------	---

Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalyse ($r=0,05$, $p=0,29$) geht hervor, dass der prognostizierte Zusammenhang der beiden Variablen miteinander nicht bestätigt werden konnte. Die Hypothese wurde somit verworfen.

4.4.4 Hypothese 9d (Einkommen)

Hypothese Postulierter Zusammenhang

<i>H9d</i>	Je geringer das Einkommen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.
------------	---

Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalyse ($r=0,01$, $p=0,46$) geht hervor, dass der prognostizierte Zusammenhang der beiden Variablen miteinander nicht bestätigt werden konnte. Die Hypothese wurde somit verworfen. Für die Auswertung wurde die Variable des monatlichen Nettoeinkommens/Person (ordinalskaliert) herangezogen. Das Haushaltseinkommen konnte mittels Textfeld frei eingegeben werden wobei einige unrealistische Angaben gemacht wurden, daher wurde dieses Item von der Auswertung ausgeschlossen.

4.5 Gesamtüberblick der getesteten Modellzusammenhänge

Folgende Aufstellung dient nochmals als Übersicht über alle Hypothesen und das Ergebnis. Details zu diesen Ergebnissen und die dahinterstehenden Berechnungen wurden unter den Punkten 4.1. bis 4.4. angeführt.

Tabelle 11 – Gesamtüberblick über die Ergebnisse

<i>Hypo- these</i>	<i>Postulierter Zusammenhang</i>	<i>Ergebnis</i>
<i>H1</i>	Je höher das Wertbewusstsein, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese beibehalten.
<i>H2</i>	Je umfangreicher die Marktkenntnisse, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese beibehalten.
<i>H3</i>	Je höher das funktionelle Risiko wahrgenommen wird, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Geschmack angenommen, Verarbeitung falsifiziert.
<i>H4</i>	Je höher die Markenloyalität, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.
<i>H4a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Eigenmarkenloyalität ist höher als jener durch Herstellermarkenloyalität.	Hypothese beibehalten.
<i>H5</i>	Je besser das Image der Billa-Märkte, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.
<i>H6</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist umso höher je besser Verpackungsinformationen eine Beurteilung des Produkts vorab ermöglichen ohne es testen zu müssen.	Hypothese beibehalten.
<i>H7</i>	Je höher die Kauffrequenz, desto höher ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.
<i>H7a</i>	Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch eine hohe Frequenz in Eigenmarkenkäufen ist höher als jener durch eine hohe Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten.	Hypothese beibehalten.
<i>H8</i>	Je höher die monatlichen Ausgaben, desto niedriger ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.
<i>H9a</i>	Der wahrgenommene Wert von Eigenmarken ist für Frauen höher als für Männer.	Hypothese falsifiziert.
<i>H9b</i>	Je größer die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese beibehalten.
<i>H9c</i>	Je älter die Person, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.
<i>H9d</i>	Je geringer das Einkommen, desto größer ist der wahrgenommene Wert von Eigenmarken.	Hypothese falsifiziert.

Quelle: Eigene Darstellung

Eine weiterführende Regressionsanalyse, wie ursprünglich geplant, wird nicht als sinnvoll erachtet, da nur ein sehr geringer linearer Zusammenhang besteht, welcher die Güte des Modells beeinträchtigen würde.

Zudem können nicht alle verwendeten Items das Kriterium der Normalverteilung erfüllen und/oder verfügen über mehrere Extremwerte, die zusätzlichen Einfluss auf das Modell hätten. Die Hypothesen wurden daher anhand der Korrelationsanalysen und aufgrund der Überlegungen die unter den Punkten 4.1. bis 4.4 angeführt wurden beibehalten beziehungsweise verworfen.

Die vorliegende Untersuchung wurde in dem beschriebenen Setting erstmalig durchgeführt und bietet einen ersten Überblick über potentielle Zusammenhänge zwischen dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken und mehreren unabhängigen Variablen. Möglichkeiten zur Verbesserung des vorliegenden Untersuchungsdesigns, sodass mehr parametrische und inferenzstatistische Verfahren zur Beurteilung der Daten herangezogen werden können, werden im anschließenden Diskussionsteil behandelt. Des Weiteren werden im Anschluss Einschränkungen der Studie beschreiben und ein Ausblick auf aufbauende Forschungsthemen in diesem Zusammenhang gewährt.

5 Diskussion

Zielsetzung dieser Arbeit war die Erforschung der Wirkungsweise ausgewählter Determinanten auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken aus Konsumentensicht. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Datenerhebung, aufbauend auf bereits publizierten Studien, geplant und durchgeführt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen darüber hinaus auch Möglichkeiten aufzeigen, welche der untersuchten Einflussfaktoren im Rahmen der Markenbildung von Eigenmarken von Bedeutung sind, und wie diese genutzt werden können. Die Informationen und Studien, welche zu diesem Zwecke im Teil zum theoretischen Hintergrund beleuchtet wurden, konnten erste Zusammenhänge aufzeigen, auf deren Basis die Hypothesen formuliert wurden.

Mithilfe der Befragung konnten im Anschluss einige der prognostizierten Zusammenhänge bestätigt werden. Die aufgezeigten Zusammenhänge der angenommenen Hypothesen waren eher moderat bis mittelmäßig stark ausgeprägt. Die Details hierzu wurden im Ergebnisteil angeführt.

Im folgenden Teil werden Ausgangslage, Vorgehensweise sowie ermittelte Ergebnisse nochmals zusammengefasst, diskutiert und auf die Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen. Des Weiteren werden Einschränkungen im Zusammenhang mit der durchgeführten Untersuchung beleuchtet.

5.1 Ausgangslage

Zum Untersuchungszeitpunkt waren keine aktuellen Ergebnisse für den untersuchten Markt – den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel - zu den ausgewählten Einflussfaktoren in Verbindung mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken bekannt. Außerdem hatten sich die untersuchten Studien vorrangig mit der Kauffrequenz und nicht mit dem wahrgenommenen Wert, der keinen Kauf implizieren muss, auseinandergesetzt. Aus den herangezogenen Studien wurden daher einige Determinanten ausgewählt, die zur Untersuchung herangezogen wurden und diese Lücke schließen sollten. Die untersuchten Determinanten wurden zur besseren Übersicht in die vier Gruppen der psychographischen, marketingbezogenen, verhaltensbezogenen und soziodemographischen Variablen zusammengefasst.

5.2 Zusammenfassung des Untersuchungsergebnisses

Zur ersten Gruppe der psychographischen Variablen zählen die Konstrukte des Wertbewusstseins, der Marktkenntnisse, des funktionellen Risikos sowie der Markenloyalität. In bisherigen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass sowohl ein günstiger Preis als auch gute Qualität eine zentrale Rolle bei der Beurteilung einer Eigenmarke spielen, und den Wert erhöhen sollten. Diese beiden Faktoren wurden in der Variable des Wertbewusstseins kombiniert, und deren Wirkungsweise entsprechend untersucht. Auch gute Marktkenntnisse und eine hohe Markenloyalität, die in der Regel eine Verringerung des wahrgenommenen Kaufrisikos bewirken, sollten einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert haben. Bei hohem funktionellem Risiko hingegen wurde von einer Minderung des wahrgenommenen Werts von Eigenmarken ausgegangen.

Bei allen Variablen dieser ersten Gruppe, bis auf jene des funktionellen Risikos, wurden Fragen aus dem englischsprachigen Raum übernommen und ins Deutsche übertragen. Zur Variable des funktionellen Risikos wurden zwei eigene Items formuliert, da eine Übernahme der bisher verwendeten englischen Fragen ins Deutsche nicht problemlos auf den untersuchten Lebensmittelmarkt angewendet werden konnten. Da in mehreren Dimensionen Ausreißer in den gebildeten Skalen beziehungsweise in den zur Analyse herangezogenen Einzelitems ersichtlich waren, wurde zur Untersuchung und Interpretation der Zusammenhänge dieser Gruppe der Korrelationskoeffizient nach Spearman-Rho herangezogen.

Im Rahmen der Analyse der Ergebnisse konnten signifikante Korrelationen des wahrgenommenen Werts mit dem Wertbewusstsein, den Marktkenntnissen sowie der Markenloyalität festgestellt werden. Der Zusammenhang der Variablen Wertbewusstsein (H1) und Marktkenntnisse (H2) mit dem wahrgenommenen Wert entspricht der prognostizierten Richtung, und diese beiden Hypothesen konnten somit angenommen werden, wohingegen die Korrelation der Markenloyalität in die entgegengesetzte Richtung verläuft. Zudem war die ermittelte Korrelation nur sehr gering, weshalb die dazugehörige Hypothese (H4) verworfen werden musste. In Verbindung mit der Markenloyalität wurde mittels einer zusätzlichen Hypothese (H4a) hinterfragt, ob der Einfluss von eigenmarkenloyalen oder von herstellermarkenloyalen Kunden einen größeren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken hat. Zur Prüfung dieser Hypothese wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, der den prognostizierten Unterschied bestätigte. Der Einfluss

auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken durch Kunden, die eher eigenmarkenloyal sind, ist demnach höher als jener der Kunden die herstellermarkenloyal eingestellt sind. Zur Variable des funktionellen Risikos konnte keine Skalenbildung erfolgen, da beide Items unterschiedliche Faktoren betrachteten, die im weiteren Verlauf als „Geschmack“ und „Verarbeitung“ bezeichnet wurden. Zur Variable „Geschmack“ konnte eine positive Korrelation mit dem wahrgenommenen Wert festgestellt werden, wohingegen die „Verarbeitung“ keinen signifikanten Einfluss hatte. Die Hypothese (H3) wurde daher verworfen, da eine Erhöhung des funktionellen Risikos, die den wahrgenommenen Wert mindern sollte, nicht aufgezeigt werden konnte.

Zur Gruppe der marketingbezogenen Determinanten zählen die Variablen des Store Image und der Verpackungsinformationen. Den herangezogenen Studien zufolge sollte ein gutes Image der untersuchten Shops sowie möglichst umfangreiche Verpackungsinformationen zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts beitragen. Für die Ermittlung des Store Images musste ein konkreter Shop herangezogen werden, der von den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern beurteilt werden sollte. Hierfür wurden die Billa-Märkte ausgewählt. Anhand der ermittelten Korrelationskoeffizienten nach Pearson, unter der Voraussetzung des Ausschlusses eines einzelnen Ausreißers, konnte lediglich ein sehr geringer positiver Zusammenhang der Variable Verpackungsinformationen mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken aufgezeigt werden. Die Hypothese zu den Verpackungsinformationen (H6) wurde unter Vorbehalt beibehalten, da derselbe Zusammenhang ohne Ausschluss des Ausreißers nicht herbeigeführt werden konnte. Die Hypothese eines positiven Zusammenhangs zwischen Store Image und wahrgenommenem Wert von Eigenmarken wurde widerlegt (H5).

Die dritte Gruppe der verhaltensbezogenen Einflussfaktoren beschreibt die Variablen der Kauffrequenz und der monatlichen Ausgaben. Die, aus der Theorie abgeleiteten, Hypothesen postulieren einen höheren wahrgenommenen Wert bei einer hohen Kauffrequenz und niedrigeren monatlichen Ausgaben. Die Werte zu beiden Fragen (Ausgaben und Kauffrequenz) wurden mittels offenem Texteingabefeld ermittelt, was dazu führte, dass starke Ausreißer und einige unglaubwürdige Angaben in beiden Items generiert wurden. Die ermittelten Werte weisen darauf hin, dass gerade Aussagen zu diesen beiden Variablen im Nachhinein schwer zu schätzen beziehungsweise zu beurteilen sind. Da beide Variablen nicht normalverteilt waren, wurde zur Interpretation der Ergebnisse wieder eine Korrelationsanalyse nach Spearman-Rho durchgeführt. Hierfür wurden die

Korrelationskoeffizienten sowohl inklusive aller erhobenen Werte als auch unter der Voraussetzung des Ausschlusses der unrealistischsten Werte erhoben. Bei beiden Analysen konnten keine, der Theorie entsprechenden, Zusammenhänge aufgezeigt werden. Die Hypothesen zur Kauffrequenz (H7) und zu den Ausgaben (H8) wurden somit nicht bestätigt. In Verbindung mit der Kauffrequenz wurde zudem hinterfragt, ob der Einfluss durch eine hohe Kauffrequenz in Eigenmarken, oder jener durch eine hohe Kauffrequenz bei Herstellermarken einen größeren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken hat (H7a). Zur Prüfung dieser Hypothese wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, der den prognostizierten Unterschied bestätigte. Der Einfluss auf den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken ist demzufolge bei einer hohen Frequenz in Eigenmarkenkäufen höher, als bei einer hohen Kauffrequenz in Herstellermarkenprodukten.

Zuletzt wurde der Einfluss der soziodemographischen Determinanten analysiert. Zu den betrachteten Variablen zählen die Haushaltsgröße beziehungsweise die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, Alter, Einkommen und Geschlecht. Aufbauend auf der Literatur wurde angenommen, dass der wahrgenommene Wert von Eigenmarken höher ist, umso mehr Personen im Haushalt leben, umso älter die jeweilige Person und umso geringer das Einkommen ist. Bezüglich der Variable des Geschlechts wurde die Unterschiedshypothese untersucht, dass der wahrgenommene Wert für Frauen höher ist als für Männer. Diese Hypothese (H9a) zum Geschlecht wurde mittels t-Test für unabhängige Stichproben geprüft und aufgrund des nicht signifikanten Ergebnisses verworfen. Zu den übrigen Variablen konnte lediglich ein Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und wahrgenommenem Wert entsprechend der Hypothese (H9b) festgestellt werden, was zur Annahme der Hypothese führt. Die postulierten Zusammenhänge zwischen Alter (H9c) und Einkommen (H9d) mit dem wahrgenommenen Wert von Eigenmarken konnten hingegen nicht bestätigt werden.

Die Forschungsfrage konnte somit teilweise beantwortet werden. Jedoch sind aufgrund der teils geringen Zusammenhangsmaße und der Einschränkung auf eine bestimmte Region und die Stichprobengröße weitere Untersuchungen angeraten.

5.3 Einschränkungen

Die Untersuchung und deren Ergebnisse unterliegen einigen Einschränkungen auf die folgend im Allgemeinen und im Anschluss im Detail kurz eingegangen wird. Bei einer weiteren Untersuchung sollte vor allem die Anzahl der Fragen in den einzelnen Dimensionen erweitert werden, sodass zuverlässigere Skalen gebildet werden können und nicht auf die Werte eines einzelnen Items zurückgegriffen werden muss. Da sich größere Stichprobenumfänge stärker an eine Normalverteilung annähern, sollten diese in Verbindung mit den umfangreichen Dimensionen und den dazu gebildeten Items auch höherrangige (parametrische) Rechenverfahren wie beispielsweise Regressionsanalysen ermöglichen, die zusätzliche Anhaltspunkte in der Aufklärung der Thematik liefern könnten.

Bezogen auf die Einschränkungen bei der Analyse einzelner Variablen wird zunächst auf die Variable des funktionellen Risikos Bezug genommen. Hierzu sollte in einer erneuten Untersuchung das untersuchte theoretische Konstrukt präzisiert (Verarbeitung oder Geschmack) und zusätzliche Items generiert werden, sodass eine Skalenbildung zu dem gesuchten Faktor möglich wird.

Zur Frage des Zusammenhangs der Markenloyalität sollte ebenfalls die Dimension erweitert und der Stichprobenumfang erhöht werden, um danach den Einfluss auf den wahrgenommenen Wert nochmals zu prüfen.

Zur Variable des Store Images wurden in der vorliegenden Studie nur die Billa-Supermärkte betrachtet. Interessant wären in diesem Zusammenhang auch Unterschiede zwischen einzelnen Filialen/Regionen oder zwischen unterschiedlichen Märkten (beispielsweise zwischen Billa und Merkur), oder auch zwischen Supermärkten und Discountern (z. B. Billa vs. Hofer). Hier bieten sich zusätzliche offene Forschungsschwerpunkte an, die einer weiteren Analyse bedürfen.

Eine große Einschränkung hat sich auch bei den verhaltensbezogenen Variablen gezeigt. Hier wären ergänzende experimentelle oder qualitative Untersuchungen notwendig, um die Hypothesen detaillierter zu betrachten. Sofern quantitative Studien durchgeführt werden, könnte man zusätzlich auf Haushaltspanele oder Konsumerhebungen, sofern plausible Daten verfügbar sind, zugreifen.

Der Einfluss der soziodemografischen Daten war auch bereits in der analysierten Literatur nicht immer eindeutig erklärt, da hier viele widersprüchliche Ergebnisse vorliegen. Wiederholte Untersuchungen mit demselben Erhebungstool könnten hier ebenfalls solidere Ergebnisse liefern.

Aufbauend auf den soeben angeführten Einschränkungen erfolgt im folgenden Kapitel die Darstellung der Möglichkeiten für zukünftige Forschung in diesem Feld sowie die Betrachtung der Bedeutung für Unternehmen und deren Produktgestaltung.

6 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die diskutierten Ergebnisse konnten einige Ansätze aufzeigen, die von Unternehmen im Rahmen ihres Produkt- und Markenmanagements genutzt werden können. So wurde beispielsweise bestätigt, dass in Verbindung mit dem Management von Eigenmarkenprodukten das Preis-Leistungsverhältnis von besonderer Bedeutung ist. Von Eigenmarken wird erwartet, dass diese eine ebenfalls gute Qualität zu einem günstigen Preis bieten. Zu dieser Gruppe passend konnte auch aufgezeigt werden, dass der Geschmack eine große Bedeutung hat, und dieser ebenfalls den wahrgenommenen Wert von Eigenmarken erhöht. Weiters wichtig wäre für Eigenmarkeninhaber, dass diese versuchen die Marktkenntnisse Ihrer Kundinnen und Kunden weiter zu erhöhen, beispielsweise durch transparentere Verpackungsinformationen. Außerdem sollten sie ein besonderes Augenmerk auf die Anziehung von (großen) Familien legen, da diese ebenfalls dazu tendieren Eigenmarken besser zu bewerten. Diese Informationen können vor allem im Rahmen der Zielsetzung und der Positionierungsstrategie genutzt werden, um zusätzliche Kundinnen und Kunden zu akquirieren und die bestehenden besser an sich zu binden.

Dennoch ist weitere Forschung in diesem Feld angeraten, da die Untersuchung auch einigen, bereits angeführten, Einschränkungen unterliegt. So wäre beispielsweise trotz Erreichung der geplanten Mindeststichprobe anzuraten, die Untersuchung nochmals in einem größeren Umfeld durchzuführen um validere Ergebnisse zu erhalten. Insbesondere bei den gesplittet untersuchten Unterschiedshypothesen (H4a und H7a) waren die einzelnen miteinander verglichenen Stichprobenumfänge mit ~30 Teilnehmern sehr klein um allgemeingültige Aussagen zu formulieren. Da bei größeren Stichproben zudem eine stärkere Tendenz zur Normalverteilung besteht, könnten, sofern diese Voraussetzung erfüllt ist auch zusätzliche parametrische Auswertungsverfahren durchgeführt werden, die in vorliegendem Setting mangels Erfüllung der Mindestvoraussetzungen unterblieben sind. Außerdem könnte bei einer größeren Stichprobe auch eine gleichmäßigere Verteilung über alle Altersgruppen erreicht werden.

Zudem bestehen gegebenenfalls regionsspezifische (beispielsweise zwischen strukturschwächeren und –stärkeren Regionen, zwischen Stadt und Land oder zwischen den einzelnen Bundesländern) Unterschiede, die in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls nicht berücksichtigt wurden.

Weiters wurde nur eine aktuelle Meinung (Querschnitt) der teilnehmenden Personen erhoben, die sich im Wandel der Zeit verändern kann oder auch durch die Umfrage selbst beeinflusst werden kann. Etwaige aufbauende Längsschnittstudien wären ratsam. Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge oder ein verändertes Verbraucherverhalten aufgrund Änderungen der persönlichen wirtschaftlichen Verhältnisse (beispielsweise Familiengründung, Hausbau, Jobverlust) können einen Einfluss auf die Ergebnisse haben, weshalb wiederholte Untersuchungen derselben Teilnehmergruppe sinnvoll wären.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde zwecks Aufklärung der Forschungsfrage auf die Methode der Konsumentenbefragung mittels Online-Fragebogen zurückgegriffen. Diese gibt zwar erste Aufschlüsse über die untersuchte Thematik, hat jedoch auch einige Schwächen. So ist beispielsweise das Instrument des Online-Fragebogens nur jenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern zugänglich, die über PC und Internetzugang verfügen. Außerdem haben die Probandinnen und Probanden nur wenige Möglichkeiten bei Unklarheiten Rückfragen zu stellen, wie dies beispielsweise in einem offeneren Umfeld wie bei Fokusgruppen oder Einzelinterviews der Fall wäre.

Zu Befragungen ist außerdem bekannt, dass diese nicht immer das tatsächliche Verhalten widerspiegeln. So können zum Beispiel sozial erwünschtes Verhalten oder unbewusste Verhaltensweisen einen Einfluss auf die Antworten gehabt haben. Zusätzliche experimentelle Studien wären daher ratsam, wobei zu beachten ist, dass experimentelle Studien jedoch wieder keine Einstellungen und Meinungen abbilden, sondern nur das tatsächliche Verhalten. So hat beispielsweise die gewählte Methode der Befragung Lücken oder unklare Angaben und somit offene Fragen bei den verhaltensbezogenen Daten aufgeworfen, da die Variablen der Ausgaben und Kauffrequenz, insbesondere im Vergleich mit dem Einkommen nicht durchgängig plausibel erscheinen. Dies kann ein Hinweis dafür sein, dass die Personen ad hoc regelmäßige Ausgaben über- oder unterschätzen. Um diese Variablen zu messen würde eine Untersuchung in einem experimentellen Umfeld (z. B. mittels Beobachtung) oder eine qualitative Untersuchung (z. B. mittels Tagebuch/Haushaltsbuch) gegebenenfalls aussagekräftigere Ergebnisse liefern. Sofern nochmals auf qualitative Grundlagenuntersuchungen zurückgegriffen wird, müssten diese zudem in weiteren quantitativen Untersuchung verifiziert werden.

Bei der Fragengestaltung selbst, kam es ebenfalls zu Einschränkungen. Da die Zusammenhänge sehr vieler Variablen untersucht wurden, konnten teilweise nur einzelne Items ausgewählt werden anstelle einer Skala. Aus diesem Grunde sollten umfangreichere Dimensionen entwickelt werden, sodass mehrere Items zu den einzelnen Dimensionen zur Verfügung stehen und eine Skalenbildung leichter möglich ist. Gegebenenfalls müsste hierfür jedoch aus ökonomischen Gründen wieder die Anzahl der untersuchten unabhängigen Variablen reduziert werden.

Ein weiteres Problem in Zusammenhang mit der Ökonomie des Erhebungsinstruments vs. vollumfängliche Informationserhebung ist jenes, dass durch die Konzentration auf möglichst viele unabhängige Determinanten nur eine branchenübergreifende Meinung zu Eigenmarken im Allgemeinen, jedoch nicht zu speziellen Marken/Produkten möglich war. Unterschiedliche Meinungen zu differenzierten Produktarten desselben Markeneigentümers (z. B. Dienstleistungsangebote wie Reisen über Supermärkte vs. Lebensmittel) oder zwischen unterschiedlichen Markeneigentümers (z. B. Milchprodukte bei einem Supermarkt/Vollsortimenter vs. Milchprodukte bei einem Discounter) konnten nicht betrachtet werden, obwohl angenommen wird, dass diese vorliegen.

Letztlich bleibt noch der Hinweis darauf, dass eine vollumfängliche Erhebung aller relevanten internen und externen Reize/Konstrukte nicht stattfinden kann, da diese entweder noch gar nicht bekannt sind oder noch nicht ausreichend qualitativ untersucht wurden und das Erhebungsinstrument sonst zu umfangreich werden würde, was zum Abbruch des Fragebogens führen würde. Die Ergebnisse wurden darüber hinaus detailliert in der Ergebnisdarstellung dargelegt und ausführlich diskutiert. Zukünftige Untersuchungsansätze wurden aufgezeigt und Möglichkeiten zur Verifizierung der vorliegenden Ergebnisse angeboten.

7 Literaturverzeichnis

- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider Dirk (2000). *Markenmanagement im Handel. Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter (2007). *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Ailawadi, Kusum L./Neslin, Scott A./Gedenk, Karen (2001). Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 71 – 89.
- Anchor, John R./Kourilová, Terezie (2009). Consumer perceptions of own brands: international differences. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue 6, 437 – 449.
- Baltas, George (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Issue 5, 315 – 324.
- Baltas, George (2003). A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Issue 10, 1499 – 1513.
- Baltas, George/Argouslidis, Paraskevas C. (2007). Consumer Characteristics and Demand for Store Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Issue 5, 328 – 341.
- Bao, Yongchuan/Bao, Yeqing/Sheng, Shibin (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research* 64 (2011) 220–226.
- Batra, Rajeev/Sinha, Indrajit (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Volume 76(2), 175–191.
- Bearden, William O./Ettel, Michael, J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 183 – 193.

- Bergés-Sennou, F./Bontems, P./Réquillart, V. (2004). Economies of private labels: a survey of literature. *Journal of Agriculture & Food Industrial Organization*, Vol. 2, No. 3, 1 – 23.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bourne, Francis S. (1957). Group Influence in Marketing and Public Relations. Some Applications of Behavioural Research. In (schauen in Bearden und Etzel, Reference group Influence.
- Burton, Scot/Lichtenstein, Donald R./Netemeyer Richard G./Garretson, Judith A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioural Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, 293-306.
- Diller, Hermann/Goerdts, Thomas (2013). Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung im vertikalen Beziehungsmarketing. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage (S. 1209 – 1224). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Erdem, Tülin/Swait, Joffre (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, 131 – 157.
- Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, Vol. 7(2), 117–140.
- Festinger, Leon (1962). *A theory of cognitive dissonance*, 2. Auflage. London: Tavistock Publications.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Glynn, Mark S./Chen, Shaoshan (2009). Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Issue 11, 896 – 914.

- Gröppel-Klein, Andrea (2013). Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage (S. 1113 – 1138). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Herstein, Ram/Tifferet, Sigal/Abrantes, José Luís/Lymperopoulos, Constantine/Albayrak, Tahir/Caber, Meltem, (2012). The Effect of Personality Traits on Private Brand Consumer Tendencies. A Cross-Cultural Study of Mediterranean Countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19, Issue 2, 196 – 214.
- Hoch, Stephen J./Banerji, Shumeet (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 4, 57 – 67.
- Kacen, Jacqueline J./Lee, Julie Anne (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2), 163 – 176.
- Kakkos, N./Trivellas, P./Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, Vol. 175, 522 – 528.
- Keller, Kevin L. (2013). Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage (S. 1307 – 1328). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). *Grundlagen des Marketing*. 5., aktualisierte Auflage. München: Pearson Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kwon, Kyoung-Nan/Lee, Mi-Hee/Kwon, Yoo Jin (2008). The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Issue 2, 105 – 114.
- KPMG International (2009). Private Labels versus branded products. *KPMG Issues Monitor*, Vol. 3, Issue 2, 10 16.

- Lingenfelder, Michael/Lauer, Alexander (2013). Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage (S. 1157 – 1186). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Martínez, Eva/Montaner, Teresa (2008). Characterisation of Spanish Store Brand Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, Issue 6, 477 – 493.
- Miquel, Salvador/Caplliure, Eva M./Aldas-Manzano, Joaquin (2002). The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Issue 1, 6 – 18.
- Mogelonsky, Marcia (1995). When stores become brands. *American Demographics*, Vol. 17, No 2, 8 – 32.
- Moore, Marguerite/Carpenter, Jason M. (2010). A Decision Tree Approach to Modelling the Private Label Apparel Consumer. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, Issue 1, 59 – 69.
- Oubina, Javier/Rubio, Natalia/Yagüe, María Jesus (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 10, 742 – 760.
- Parker, Philip/Kim, Namwoon (1997). National Brands versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. *European Management Journal*, Vol. 15, No. 3, 220-235.
- Richardson, Paul S./Jain, Arun K./Dick Alan (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), 159 – 185.
- Rubio, Natalia/Villasenor, Nieves /Oubina, Javier (2015). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly* (2015) 18, 111-126.
- Sánchez-Fernández, Raquel, and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory* 7.4 (2007), 427-451.

- Sayman, Serdar/Hoch, Stephen J./Raju, Jagmohan S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, 378 – 397.
- Schröder, Hendrik (2012). *Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sethuraman, Raj/Cole, Catherine (1999). Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, Issue 4, 340 – 351.
- Shiv, Baba/Fedorikhin, Alexander (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 278-292.
- Statista GmbH (2015). Statista Dossier „Lebensmittelhandel in Österreich“, 1 – 89.
- Tajfel, Henri/Turner, John C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In Stephen Worchel/William G. Austin (Hrsg.). *Psychology of Intergroup Relations*, 2. Auflage, S. 33-47. Monterey: Brooks-Cole.
- The Nielsen Company (2014). *The State of Private Label around the World*, 4 – 34. (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>).
- Töpfer, Armin (2010). *Erfolgreich forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden*. Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Weinberg, Peter/Diehl, Sandra (2013). *Erlebnisswelten für Marken*. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage (S. 263 – 286). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Whelan, Susan/Davies, Gary (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (2006) 393–402.

Wood Wendy/Neal, David T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, 579 – 592.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, Issue 3, 2 – 22.

Internetquellen:

Zahlen und Fakten In- und Ausland (2016). REWE International AG.

https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Zahlen_und_Fakten/Zahlen_und_Fakten/rg_Content.aspx (Abruf am 22.04.2016).

Geschichte der Billa AG (2016). Billa AG.

https://www.billa.at/Footer_Nav_Seiten/Geschichte/dd_bi_channelpage.aspx (Abruf am 22.04.2016).

Eigenmarken der Billa AG (2016). Billa AG.

https://www.billa.at/Sortiment/Eigenmarken/Eigenmarken/dd_bi_channelpage.aspx (Abruf am 22.04.2016).

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Marktanteil Eigenmarken (Volumen in %)	17
Abbildung 2 – Überblick Modellzusammenhänge	46
Abbildung 3 – Histogramm: Skala Wertbewusstsein.....	71
Abbildung 4 – Histogramm: Skala Marktkenntnisse.....	72
Abbildung 5 – Histogramm: Skala Store Image	73
Abbildung 6 – Histogramm: Skala Verpackungsinformationen	73
Abbildung 7 – Histogramm: Item Nr. 3, Wahrgenommener Wert	74
Abbildung 8 – Histogramm: Item Nr. 13, Funktionelles Risiko: Verarbeitung	75
Abbildung 9 – Histogramm: Item Nr. 12, Funktionelles Risiko: Geschmack.....	76
Abbildung 10 – Histogramm: Item Nr. 18, Markenloyalität	76

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Kurzüberblick Kategorisierungsansätze	12
Tabelle 2 - Zielarten und –systeme im Eigenmarkenmanagement	24
Tabelle 3 – Überblick Hypothesensystem.....	59
Tabelle 4 – Überblick über eliminierte Items.....	77
Tabelle 5 – Deskriptivstatistische Daten der Skalen	78
Tabelle 6 – Deskriptivstatistische Daten der Items	79
Tabelle 7 – Korrelationen psychographischer Variablen.....	82
Tabelle 8 – Korrelationen marketingbezogener Variablen	85
Tabelle 9 – Korrelationen verhaltensbezogener Variablen.....	87
Tabelle 10 – Korrelationen soziodemographischer Variablen.....	90
Tabelle 11 – Gesamtüberblick über die Ergebnisse.....	93

10 Anhang

A. ERHEBUNGSINSTRUMENT / ONLINE-FRAGEBOGEN



Liebe Teilnehmerinnen,
Liebe Teilnehmer,

herzlich willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Untersuchung.

Meine Studie beschäftigt sich mit der Frage inwiefern ausgewählte Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen und marketingrelevante Faktoren die Konsumenten bei der Beurteilung des Werts von Eigenmarken beeinflussen.

Die Ergebnisse sollen Möglichkeiten zur Optimierung der Markenpolitik für Unternehmen aufzeigen.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert etwa 10 Minuten. Die Daten werden anonym erhoben und nur für wissenschaftliche Forschungszwecke im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH ausgewertet.

Bei Fragen zu meiner Studie können Sie mich gerne über u.a. e-mail Adresse kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen
Brigitte Spies

brigitte.spies@mail.fernfh.ac.at

Weiter

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

0% ausgefüllt



Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Ich bin informiert über das Eigenmarken-Angebot in Supermärkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Folgende Marken sind entweder Eigenmarken oder Markenprodukte:

	Eigenmarke	Markenprodukt	Marke ist mir nicht bekannt
Ja! Natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knorr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S-Budget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NÖM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iglo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
milfina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
clever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Für viele Produktkategorien ist die beste Wahl die Eigenmarke (bezogen auf den Preis-Qualitäts-Aspekt).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich den Wert betrachte, den ich für mein Geld erhalte, dann muss ich dem Markenprodukt den Vorzug gegenüber Eigenmarken geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf von Eigenmarken mache ich ein gutes Geschäft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Wenn ich ein Produkt kaufe, versichere ich mich vorher, dass ich auch tatsächlich nur den Preis bezahle, den ich für das Produkt zahlen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein Produkt kaufe, versuche ich die Qualität, die ich für mein Geld erhalte zu maximieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein Produkt kaufe, vergleiche ich vorher die Preise im Supermarkt um sicherzugehen, dass ich das hochwertigste Produkt zum bestmöglichen Preis bekomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Meine Bekannten finden, dass ich eine gute Informationsquelle bin wenn es ums Einkaufen (in Supermärkten) geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin so etwas wie ein Experte wenn es ums Einkaufen (in Supermärkten) geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, wenn ich Personen Einkaufs-Tipps geben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Eigenmarken können geschmacklich nicht mit Markenprodukten mithalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenmarkenprodukte werden sorgfältiger verarbeitet als Markenprodukte und haben weniger Produktionsmängel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Supermarkt „BILLA“. Stimmen Sie den Aussagen zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Alles in allem habe ich keinen guten Eindruck von Billa-Märkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa ist meinem Ideal von einem Supermarkt sehr nahe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa verkauft hochqualitative Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Billa bekomme ich kein gutes Einkaufserlebnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bevorzuge jeweils eine bestimmte Marke für den Großteil der Produkte, die ich kaufe.

Ja
 Nein

Weiter

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

33% ausgefüllt



	Eigenmarke	Markenprodukt
bei den Produkten die ich bevorzuge, handelt es sich eher um eine(e):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

44% ausgefüllt



Stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	unent- schieden	trifft eher zu	trifft voll zu	weiss nicht
Wenn ich mich einmal auf eine Marke festgelegt habe, hasse ich es mich wieder davon zu trennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alles in allem, kaufe ich immer dieselbe(n) Marke(n).

- Ja
 Nein

Weiter

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

56% ausgefüllt

Seite 6



	Eigenmarken	Markenprodukte
bei den Marken, die ich kaufe handelt es sich eher um:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

67% ausgefüllt

Seite 7



Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu unent- schieden trifft eher zu trifft voll zu weiss nicht

Bei Lebensmitteln die ich in österreichischen Supermärkten kaufe, muss ich das Produkt nicht testen um festzustellen, ob es gut ist. Die Verpackungsinformationen sagen mir alles, was ich wissen muss, um das Produkt zu beurteilen.

Eigenmarken Markenprodukte

Die Aussage trifft eher zu auf:

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu unent- schieden trifft eher zu trifft voll zu weiss nicht

Im Lebensmittelbereich beinhalten die Hinweise auf der Verpackung alle Informationen, die wichtig sind um eine Marke auszuwählen.

Eigenmarken Markenprodukte

Die Aussage trifft eher zu auf:

Bitte beantworten Sie die folgende Frage (Antwort in Ziffern):

Wie oft im Monat kaufen Sie in Supermärkten ein?

Eigenmarken Markenprodukte

Dabei kaufe ich mehr:

Bitte beantworten Sie die folgende Frage (Antwort in Ziffern):

Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf (im Lebensmittelbereich)?

Weiter



Bitte geben Sie nun einige persönliche Daten für statistische Zwecke an, indem Sie die zutreffenden Kästchen ankreuzen oder in die leeren Felder schreiben.

Geschlecht

- Männlich
 Weiblich

Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschule
 Lehre
 berufsbildende mittlere Schule
 Matura / Abitur
 Studium (z.B. Universität, Fachhochschule)
 andere

Alter

Ihr monatliches Nettoeinkommen:

- | | | | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| unter 1.000,- | 1.001,- bis
1.500,- | 1.501,- bis
2.000,- | 2.001,- bis
2.500,- | über 2.500,- | keine Angabe |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wieviele Personen wohnen in Ihrem Haushalt (Sie miteingeschlossen)?

Monatliches Haushaltseinkommen (netto, Eingabe in Ziffern)

Weiter



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Bei Fragen zu meiner Studie können Sie mich gerne über die e-mail Adresse brigitte.spies@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B.A. Brigitte Spies, Ferdinand Porsche FernFH – 2015

B. CODEBUCH

Im folgenden Teil sind die einzelnen Items angeführt.

Für das Antwortniveau wurden folgende Abkürzungen verwendet:

- K = Kardinalskala / Ordinalskaliert
- N = Nominalskala
- T = freies Textfeld, keine Skala

Die ordinalskalierten Fragen wurden auf einer 5-stufigen Skala wie folgt kodiert:

- -1 = weiss nicht
- 1 = trifft gar nicht zu
- 2 = trifft eher nicht zu
- 3 = unentschieden
- 4 = trifft eher zu
- 5 = trifft voll zu
- -9 = Fehlender Wert

Die nominalskalierten Einleitungsfragen wurden wie folgt kodiert:

- -1 = Marke ist mir nicht bekannt
- 1 = Eigenmarke
- 2 = Markenprodukt

Einleitungsfragen:

#	Text	Skala	Quelle
1	Ich bin informiert über das Eigenmarken-Angebot in Supermärkten.	K	eigene Frage
2	Folgende Marken sind Eigenmarken: Ja! Natürlich, Nestlé, Knorr, Jeden Tag, NÖM, iglo, milfina, clever.	N	eigene Frage

Fragen zum wahrgenommenen Wert:

#	Text	Skala	Quelle
3	Für viele Einkaufskategorien ist die beste Wahl die Eigenmarke (bezogen auf den Preis-Qualitäts-Aspekt).	K	Rubio et al. (2015)
4	Wenn ich den Wert betrachte, den ich für mein Geld erhalte, dann muss ich dem Markenprodukt den Vorzug gegenüber Eigenmarken geben.	K	Rubio et al. (2015), Martinez und Montaner (2008), recoded
5	Beim Kauf von Eigenmarken mache ich ein gutes Geschäft.	K	Rubio et al. (2015)

Fragen zur Erhebung der psychographischen Merkmale:

Wertbewusstsein:

#	Text	Skala	Quelle
6	Wenn ich ein Produkt kaufe versichere ich mich vorher, dass ich auch tatsächlich nur den Preis bezahle, den ich für das Produkt zahlen sollte.	K	Rubio et al. (2015)
7	Wenn ich ein Produkt kaufe versuche ich die Qualität, die ich für mein Geld erhalte zu maximieren.	K	Rubio et al. (2015)
8	Wenn ich ein Produkt kaufe vergleiche ich vorher die Preise im Supermarkt um sicherzugehen, dass ich das hochwertigste Produkt zum bestmöglichen Preis bekomme.	K	Rubio et al. (2015)

Marktkennntnisse:

#	Text	Skala	Quelle
9	Meine Bekannten finden, dass ich eine gute Informationsquelle bin wenn es ums Einkaufen in Supermärkten geht.	K	Rubio et al. (2015), Martinez und Montaner (2008)
10	Ich bin so etwas wie ein Experte wenn es ums Einkaufen (in Supermärkten) geht.	K	Rubio et al. (2015), Martinez und Montaner (2008)
11	Ich genieße es, wenn ich Personen Einkaufs-Tipps geben kann.	K	Rubio et al. (2015), Martinez und Montaner (2008)

Funktionelles Risiko:

#	Text	Skala	Quelle
12	Eigenmarken können geschmacklich nicht mit Markenprodukten mithalten.	K	eigene Frage, recoded
13	Eigenmarkenprodukte werden sorgfältiger verarbeitet als Markenprodukte und haben weniger Produktionsmängel.	K	eigene Frage

Markenloyalität:

#	Text	Skala	Quelle
14	Ich bevorzuge jeweils eine bestimmte Marke für den Großteil der Produkte die ich kaufe.	K	Rubio et al. (2015)
15	dabei handelt es sich eher um ein(e): Eigenmarke / ein Markenprodukt.	N	eigene Frage
16	Alles in allem, kaufe ich immer dieselbe(n) Marke(n).	K	Rubio et al. (2015)
17	dabei handelt es sich eher um eine: Eigenmarke / ein Markenprodukt.	N	eigene Frage
18	Wenn ich mich einmal auf eine Marke festgelegt habe, hasse ich es mich wieder davon zu trennen.	K	Rubio et al. (2015)

Fragen zur Erhebung der marketingbezogenen Variablen:Store Image:

#	Text	Skala	Quelle
19	Alles in allem habe ich keinen guten Eindruck von Billa-Märkten.	K	Bao et al. (2011), recoded
20	Billa ist meinem Ideal von einem Supermarkt sehr nahe.	K	Bao et al. (2011)
21	Billa verkauft hochqualitative Produkte.	K	Bao et al. (2011)
22	Bei Billa bekomme ich kein gutes Einkaufserlebnis.	K	Bao et al. (2011), recoded

Produkttyp:

#	Text	Skala	Quelle
23	Bei Lebensmitteln die ich in österreichischen Supermärkten kaufe muss ich das Produkt nicht testen um festzustellen ob es gut ist, die Verpackungsinformationen sagen mir alles was ich wissen muss ums das Produkt zu beurteilen.	K	Batra und Sinha (2000)
24	Die Aussage trifft eher zu auf: Eigenmarken / Markenprodukte.	N	eigene Frage
25	Im Lebensmittelbereich beinhalten die Hinweise auf der Verpackung alle Informationen die wichtig sind um eine Marke auszuwählen.	K	Batra und Sinha (2000)
26	Die Aussage trifft eher zu auf: Eigenmarken / Markenprodukte.	N	eigene Frage

Fragen zur Erhebung der verhaltensbezogenen Variablen:Kauffrequenz und Ausgaben:

#	Text	Skala	Quelle
27	Wie oft im Monat kaufen Sie in Supermärkten ein?	T	eigene Frage
28	Dabei kaufe ich mehr Eigenmarken / Markenprodukte.	N	eigene Frage
29	Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf im Lebensmittelbereich?	T	eigene Frage

Fragen zur Erhebung der soziodemographischen Variablen:

#	Text	Skala
30	Geschlecht	N
31	Alter	T
32	Ihr monatliches Nettoeinkommen:	O
33	Wieviele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?	T
34	Monatliches Haushaltseinkommen (netto):	O
35	Ausbildung	N

C. ROHDATEN

Im folgenden Teil sind die Rohdaten aller abgeschlossenen Interviews zur vorliegenden Studie ersichtlich. Die Bezeichnung CASE¹¹ bezieht sich dabei auf die jeweilige Versuchspersonennummer und die ITEM-Nr. auf die Item-Nr. aus oben angeführtem Codebuch.

Antwortcodes zu Item-Nr. 1 bis Nr. 10

CASE	ITEM-NR.																
	#1	#2a	#2b	#2c	#2d	#2e	#2f	#2g	#2h	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
113	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	5	4	3
114	4	1	2	2	1	2	2	1	1	5	2	4	4	4	5	-1	3
115	5	2	2	2	1	2	2	-1	1	3	3	4	4	4	5	3	3
118	2	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	4	4	-1	-1
120	3	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	-1	4	5	4	2	2
122	4	1	2	2	1	2	2	-1	1	3	3	3	4	4	4	2	2
123	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	5	5	4
124	4	1	2	2	1	2	2	2	1	5	1	4	4	4	4	-1	2
126	4	1	2	2	1	-1	2	-1	1	5	3	5	4	5	5	-1	-1
127	2	-1	2	2	1	-1	2	-1	1	1	1	5	1	2	4	1	1
128	3	1	2	2	1	2	2	1	1	3	4	3	2	4	4	1	1
129	2	1	2	2	1	2	2	-1	1	2	2	3	4	5	4	1	1
130	4	2	2	2	-1	2	2	-1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
131	-1	1	2	2	1	1	2	1	1	-1	2	-1	1	4	4	2	1
135	4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4
136	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	3	3	4	2	2	2
137	4	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	5	5	4	3	4
138	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	3	3	2
140	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	4	3	4	3	3	2
141	5	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	4	5	4	2	2
142	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	2	4	4	1	2
143	-1	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	2	5	2	1	2
144	3	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	5	5	4	4	4
145	4	1	2	2	1	2	2	1	1	5	1	5	4	4	5	3	3
146	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	5	4	4	4	3	3
147	4	1	2	2	1	2	2	-1	1	4	2	4	2	3	2	-1	2
148	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	2	4	3	3
149	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	2
150	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	4	5	4	3	2
151	4	1	2	2	1	2	2	2	1	3	-1	2	2	4	4	-1	1
152	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	3	3	4	4	2

¹¹ Die vorliegenden Daten beziehen sich nur auf die abgeschlossenen Interviews, die im Rahmen der Auswertung berücksichtigt wurden. Da die Daten aus Entwicklung, Pre-Test, sowie Daten jener Personen die den Fragebogen nur einmal angeklickt haben, bzw. den Fragebogen nicht abgeschlossen haben sind die Fallnummern nicht fortlaufend.

153	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	4	4	4	3
156	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	4	4	5	4	3	4
158	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	3	5	4	3	2
159	3	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	3	5	4	-1	-1
160	5	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	4	3	4	1	1	1
162	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	5	3	4
165	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	5	3	4	4	4
166	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	4	4	2	-1	2
167	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	5	4	5	4	-1	2
170	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	1	4	4	5	5	-1	4
171	3	1	2	2	1	1	2	-1	1	4	3	4	4	4	4	3	3
173	4	2	2	2	1	2	1	2	1	5	1	4	4	3	4	4	3
174	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	-1	1
175	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	4	5	5	4	3
177	3	1	2	2	1	2	2	-1	1	3	3	3	3	4	2	2	1
178	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	1	4	4	5	5	4	4
181	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	3	3	3	2
183	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	5	4	5	4	3	3
184	3	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	4	2	2
185	5	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	5	5	4	2	2
189	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	4	2	5	5	4	4
191	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5
195	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	4	4	5	4	4
199	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	4	5	5	4	4
202	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	-1	5	5	5	-1	1
205	3	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3
207	4	1	2	2	1	1	2	1	1	4	2	5	5	5	5	3	2
209	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	4	4	4	-1	2
210	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4	5	4	3	3	3	3
211	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2
215	2	1	1	2	1	1	2	-1	1	4	3	4	4	4	4	2	2
216	4	1	2	2	1	2	2	1	1	5	1	4	5	5	5	1	1
217	2	1	2	2	1	2	2	2	1	5	1	4	3	3	4	3	3
218	1	2	2	2	2	1	1	-1	2	-1	4	2	2	5	4	-1	2
226	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	4	3	1	1	1
227	4	1	2	2	2	2	2	2	1	5	2	5	4	5	3	2	3
228	3	1	2	2	1	2	2	-1	1	3	3	4	2	2	5	5	4
229	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	5	3	2	4	1	1	1
231	3	1	2	2	-1	2	2	1	1	4	2	4	4	4	5	1	1
232	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	3	4	5	4	2	1
233	1	1	2	2	1	1	2	2	1	-1	2	4	1	1	2	1	1
234	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	1	4	4	4	4
236	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	2	5	2	1	1
237	3	2	2	2	1	2	2	-1	1	5	1	5	2	4	3	2	1
238	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	4	1	1	1
239	4	1	2	2	1	2	2	1	1	5	5	4	4	4	4	3	3
240	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	3	1	4	3	4	2	1	1

241	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	3	3	5	4	2	2
242	4	2	2	2	1	2	2	-1	1	-1	1	4	1	4	1	1	1
243	4	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	-1	4	4	3	2
244	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	4	5	5	4	4	3
245	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	4	4	5	4	5	5
246	4	1	2	2	1	2	2	2	1	3	4	4	3	5	2	2	2
247	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	2	2
248	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	2	4	4	2	2
249	4	1	2	2	1	2	2	1	1	5	2	4	5	4	3	4	3
250	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	2	1	1
251	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	3	4	2	1	1
253	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	4	5	5	4	5
254	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	4	5	5	3	2
255	1	2	2	2	1	2	2	-1	1	-1	2	4	1	3	2	1	2
256	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	5	5	5	4	4
257	4	1	2	2	-1	2	2	-1	1	3	2	2	2	4	4	1	1
258	5	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	5	1	2	1	1
262	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	5	5	3	3	3
264	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	4	4	4	4	-1	3
266	2	-1	2	2	1	-1	2	1	2	3	-1	4	2	5	4	3	1
267	2	2	2	2	1	2	2	-1	1	3	1	2	4	4	4	2	1
268	5	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	4	2	2	2	1	1
269	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	4	1	5	4	1	2
270	4	1	2	2	1	-1	2	-1	1	4	2	4	4	4	4	2	2
272	5	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	2	5	5	5	2	2
273	5	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	5	5	4	4
274	5	2	2	2	1	2	2	2	1	5	1	5	2	4	5	4	4
275	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	5	-1	-1	4
276	4	1	2	2	1	2	1	2	1	4	2	4	1	2	1	1	1
277	5	1	2	2	1	2	2	2	1	5	1	5	5	5	5	5	4
278	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	4	3	2	5	5	3	3
279	4	1	2	2	1	1	2	1	1	4	2	4	2	5	2	-1	-1
280	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	3	4	3	3	5
281	4	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	4	3
282	5	1	2	2	1	-1	2	1	1	4	5	4	2	5	2	4	2
283	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	4	4	2	2
284	4	2	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3
286	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	-1	4	2	1	1
287	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	5	2	4	4	2	2
288	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	3	4	5	4	3
289	4	1	2	2	1	2	2	-1	1	5	2	4	4	4	5	-1	2
290	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4	2	5	4	2	2	2
292	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	5	3	1	1
293	4	1	2	2	1	2	2	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5
294	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	5	5	5	3	3
295	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	2	4	4	4	3	3
296	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	4	3	3	3

297	2	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1	4	2	4	1	1	1
299	3	2	2	2	1	2	2	-1	1	2	4	1	3	4	2	2	2
300	4	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	5	4	5	4	2	2
305	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	2	5	3	2	2
306	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	-1	2
307	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	3	4	2	2
308	1	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	2	2	2	1	1
309	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3
310	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	4	3	5	4	4	4
312	4	-1	2	2	1	2	2	1	1	5	2	4	5	4	5	5	4
314	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	4	3	5	4	3	2
315	5	1	2	2	1	2	2	1	1	5	1	4	4	4	4	4	3
318	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	3	5	4	4	-1	3
321	2	2	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	2	4	1	-1	1
328	4	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	4	5	5	2	2
332	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	3	1	4	2	1	1
334	4	1	2	2	1	2	2	2	1	4	4	3	5	5	5	3	3
336	4	1	2	2	1	2	2	-1	1	4	2	4	5	5	5	3	3
337	5	1	2	2	1	2	2	-1	1	4	2	4	1	4	3	2	1
338	5	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1	5	5	5	4	4	4
339	5	1	2	2	1	2	2	1	1	4	5	3	4	5	4	-1	4
341	4	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	3	5	5	5	-1	3
342	5	1	2	2	1	2	2	2	1	5	3	4	2	2	3	-1	-1
343	4	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	5	5	5	-1	4
345	5	2	2	2	1	2	2	2	1	5	2	4	5	5	5	4	4

Antwortcodes zu Item-Nr. 11 bis Nr. 24

CASE	ITEM-NR.													
	#11	#12	#13	#14	#15	#16	#17	#18	#19	#20	#21	#22	#23	#24
113	3	4	5	1	2	1	2	5	1	5	5	1	4	2
114	3	2	2	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	2
115	1	2	3	2		2		3	4	2	2	4	1	2
118	1	2	1	2		2		2	3	2	-1	4	2	2
120	2	3	3	2		1	2	4	3	3	3	3	2	1
122	1	2	3	2		2		2	2	4	3	2	2	2
123	5	1	3	1	1	2		2	1	4	4	1	5	2
124	1	2	2	1	2	2		2	3	3	3	3	3	2
126	4	2	3	2		2		4	-1	-1	-1	-1	-1	2
127	4	-1	-1	2		2		3	3	3	2	3	5	2
128	1	2	2	2		2		1	3	2	3	4	1	1
129	1	2	-1	1	2	2		5	4	2	3	-1	1	1
130	4	4	4	1	2	1	2	4	1	4	4	1	4	2
131	1	1	-1	1	2	2		2	2	4	-1	2	-1	2
135	4	2	-1	1	2	1	2	2	1	4	4	2	4	2
136	2	3	3	1	2	1	2	3	1	3	4	2	4	2
137	2	2	2	1	1	2		2	1	4	3	2	4	1
138	2	2	4	1	1	1	1	3	2	3	4	2	4	1
140	1	3	2	2		1	2	4	4	4	4	4	3	2
141	2	2	-1	2		2		1	1	2	2	4	4	2
142	1	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	2	1	1
143	1	2	4	2		2		2	2	2	2	4	2	2
144	3	3	3	1	1	1	1	3	4	2	3	4	2	1
145	3	2	3	2		2		2	3	4	4	4	4	2
146	4	1	3	2		1	1	4	2	3	3	2	4	1
147	1	1	-1	1	1	2		3	2	3	4	3	2	1
148	3	2	3	1	1	2		3	2	4	4	3	3	1
149	2	2	2	2		2		2	1	3	3	3	4	1
150	2	4	3	1	2	1	2	4	1	4	4	2	2	2
151	1	3	2	1	2	1	2	4	5	1	-1	5	3	2
152	4	2	3	2		2		2	2	2	4	3	2	1
153	3	4	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2
156	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	4	2	3	2
158	2	2	2	2		2		2	2	3	3	2	2	1
159	2	2	-1	2		2		3	2	3	3	3	2	1
160	1	1	3	1	1	1	1	4	1	3	3	3	4	1
162	4	2	3	2		1	2	4	4	3	4	4	1	1
165	4	4	-1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	4	1
166	1	2	3	2		2		2	2	2	1	4	1	2
167	4	2	3	2		1	1	2	2	4	4	5	4	1
170	3	2	-1	2		1	1	3	2	4	4	2	4	1
171	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	4	4	3	1
173	4	3	3	2		2		3	-1	-1	-1	-1	3	1

174	2	2	3	2		2		2	1	4	4	1	4	1
175	4	2	3	2		2		2	2	4	4	1	4	2
177	2	3	3	2		2		2	4	2	3	2	2	2
178	3	2	-1	2		2		1	2	4	4	2	2	2
181	1	1	2	2		1	2	3	1	4	4	2	2	2
183	4	3	-1	2		1	1	3	2	3	4	3	2	2
184	4	2	3	2		2		2	4	3	4	2	3	2
185	-1	3	-1	1	2	1	2	3	2	3	4	-1	3	2
189	2	1	2	2		2		2	3	3	4	3	2	2
191	5	2	3	2		2		4	4	4	4	4	3	1
195	4	1	3	1	1	2		3	4	4	4	4	2	2
199	4	2	-1	2		2		1	5	2	4	5	4	2
202	1	1	-1	1	2	1	2	5	5	3	4	1	1	1
205	4	2	3	1	2	1	2	-9	4	3	3	2	4	2
207	4	2	2	1	1	1	1	4	2	3	5	2	4	1
209	1	1	-1	1	2	1	1	4	1	3	4	2	4	1
210	1	5	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2
211	2	3	3	1	2	1	2	2	2	4	4	2	4	2
215	2	2	3	2		2		2	2	3	3	2	4	2
216	1	1	-1	1	1	1	1	2	2	3	-1	-1	2	1
217	3	1	2	2		2		2	2	3	3	2	4	2
218	2	2	2	1	1	2		2	2	2	4	3	2	1
226	1	3	2	2		2		1	1	-1	-1	-1	4	2
227	4	2	4	1	2	1	2	5	2	4	1	4	5	2
228	4	2	3	1	2	2		3	2	2	4	2	2	1
229	1	2	1	2		1	2	-9	3	3	2	3	2	2
231	1	2	1	2		1	1	4	3	2	3	-1	-1	2
232	2	2	-1	1	1	1	2	4	1	4	5	5	2	2
233	2	4	2	2		1	1	5	5	5	3	1	2	2
234	4	1	3	1	1	1	1	4	4	2	3	3	2	1
236	2	1	2	2		2		2	3	2	3	4	1	1
237	1	1	2	2		2		1	3	4	3	3	1	1
238	1	2	2	2		1	2	1	1	5	5	1	5	2
239	4	2	2	2		2		1	1	5	3	1	4	2
240	1	1	-1	2		2		3	2	2	3	4	3	2
241	2	3	2	1	2	1	2	3	4	2	3	4	1	1
242	1	1	2	2		2		4	5	3	3	3	1	2
243	2	3	3	2		2		2	4	3	4	2	3	1
244	3	3	2	2		2		1	4	4	5	-1	3	2
245	4	3	3	2		2		3	4	2	3	3	2	1
246	3	2	3	2		2		4	3	2	3	3	3	1
247	3	2	3	2		2		3	2	4	4	4	4	1
248	1	2	-1	2		1	2	2	2	4	4	-1	4	1
249	4	2	2	1	1	1	1	2	2	4	4	1	4	2
250	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	2	4	1
251	1	4	2	2		2		2	2	3	4	2	2	2
253	4	1	3	2		1	1	5	4	2	3	3	1	2

254	1	2	2	1	2	2		5	2	5	5	1	4	2
255	1	1	2	1	1	2		3	2	3	-1	1	1	2
256	3	4	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	5	1
257	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	1
258	1	2	-1	1	2	1	2	2	2	3	4	2	4	2
262	4	2	2	2		1	1	3	4	2	5	4	4	2
264	4	2	3	2		2		2	4	3	4	4	4	2
266	5	1	-1	2		2		1	3	3	-1	-1	4	1
267	2	2	2	2		2		3	1	3	3	3	4	1
268	1	3	3	2		2		1	2	2	4	-1	3	1
269	1	2	-1	2		1	2	2	1	2	3	3	1	2
270	2	3	3	1	2	2		2	4	-1	-1	-1	4	2
272	2	3	3	1	2	1	2	4	3	2	3	3	2	1
273	4	2	1	2		2		1	2	4	5	2	4	2
274	4	1	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	1	2
275	1	3	2	2		2		-1	4	1	3	4	2	2
276	1	4	-1	1	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1
277	2	2	2	2		2		1	5	4	4	1	1	1
278	4	3	-1	1	2	2		1	1	4	4	2	2	1
279	-1	2	-1	1	1	2		-1	2	3	3	-1	3	1
280	5	3	2	1	1	1	1	2	3	2	5	-1	2	2
281	4	4	2	1	2	1	2	5	2	4	4	2	3	2
282	2	3	2	1	2	2		1	2	3	4	2	2	1
283	2	4	2	1	2	2		2	2	4	4	2	2	2
284	2	2	3	1	1	2		3	2	2	4	2	3	2
286	1	2	2	2		2		4	2	4	3	3	-1	2
287	4	1	2	1	2	1	2	4	1	4	5	4	4	2
288	3	2	4	1	2	1	2	4	2	3	4	2	2	1
289	1	3	2	2		1	1	2	2	3	4	2	4	2
290	1	2	2	1	2	1	2	4	2	-1	3	2	1	2
292	1	4	3	1	2	1	2	4	4	1	2	5	1	2
293	4	2	3	1	2	2		3	2	3	4	2	4	2
294	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1
295	3	2	2	2		2		2	2	3	3	3	3	2
296	3	1	3	2		1	1	4	1	4	4	2	4	2
297	1	3	3	2		2		2	1	3	3	1	1	2
299	1	3	1	1	2	2		3	3	2	3	3	3	2
300	2	3	2	2		2		4	4	2	2	4	3	2
305	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	5	1
306	1	2	-1	2		1	1	4	4	3	4	4	4	2
307	2	1	-1	2		2		3	2	4	4	2	2	2
308	1	2	3	2		2		2	2	3	2	3	4	2
309	3	3	3	2		2		3	3	2	3	3	3	1
310	3	1	3	1	1	1	1	2	2	4	5	2	3	1
312	3	2	-1	2		2		1	2	1	4	-1	3	1
314	4	2	3	1	1	1	1	4	1	3	4	2	4	1
315	3	2	1	2		2		2	4	4	4	2	1	1

318	2	2	2	2		1	1	4	4	2	3	4	2	2
321	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	4	3	1	2
328	1	4	3	2		1	2	4	5	1	2	5	4	1
332	1	4	2	2		2		-9	5	4	4	2	4	2
334	4	3	3	2		2		1	3	3	4	2	2	1
336	2	2	3	2		2		3	4	2	3	3	4	2
337	1	4	-1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2
338	3	1	1	2		2		3	5	5	5	1	4	1
339	4	3	2	2		2		1	2	2	4	3	4	2
341	2	-1	-1	1	1	1	1	3	1	5	5	1	4	1
342	-1	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	1
343	1	2	-1	1	1	2		1	2	3	3	4	2	2
345	3	1	2	2		1	1	1	2	2	3	2	2	1

Antwortcodes zu Item-Nr. 25 bis Nr. 35

CASE	ITEM-NR.										
	#25	#26	#27	#28	#29	#30	#31	#32	#33	#34	#35
113	4	2	25	2	20	2	25	2	2	3500	4
114	4	1	10	1	20	1	30	2	2	3100	4
115	1	2	20	1	50	2	36	4	2	3500	4
118	2	2	10	1	-9	2	32	2	1	-9	5
120	3	1	20	2	15	1	24	4	1	2000	4
122	2	2	16	2	15	2	37	-1	1	0	5
123	2	2	8	2	20	1	27	4	1	2000	4
124	3	2	5	2	200	1	57	5	2	-9	5
126	4	2	8	1	25	2	33	4	2	6000	4
127	4	2	4	2	15	2	33	2	1	1490	5
128	3	2	10	2	25	1	31	3	2	3200	2
129	1	1	6	2	400	2	47	-1	1	-9	6
130	5	1	10	2	40	2	24	2	2	3000	5
131	-1	2	4	2	50	2	49	3	2	2600	5
135	4	2	8	2	20	2	26	2	1	1400	5
136	4	2	5	2	50	1	50	5	3	6200	3
137	4	1	7	1	40	2	19	2	3	4000	4
138	4	1	6	1	40	2	48	3	3	2000	5
140	4	2	8	2	300	2	26	-1	2	-9	5
141	3	1	6	1	45	2	33	2	1	0	5
142	2	1	8	1	50	2	41	3	4	3500	5
143	2	2	20	2	35	2	45	4	3	4500	4
144	4	1	5	1	70	2	49	4	2	4500	4
145	4	2	7	2	500	1	47	5	4	3500	3
146	4	1	10	1	12	2	42	4	2	2500	5
147	2	1	5	1	50	2	40	4	2	-9	5
148	3	2	7	1	15	2	31	3	1	1700	4
149	4	1	10	1	15	1	54	5	5	6000	5
150	4	2	8	2	400	2	42	4	7	3500	5
151	1	2	10	2	15	2	33	3	1	1600	5
152	3	1	15	1	20	2	28	3	2	1500	5
153	3	1	3	2	30	1	24	3	1	1700	2
156	4	2	10	2	15	1	29	3	2	3200	5
158	2	2	4	1	100	1	33	4	4	3600	2
159	2	2	4	1	50	1	33	-1	2	0	5
160	4	1	4	1	30	1	48	-1	2	-9	5
162	2	2	15	2	20	2	45	3	2	2000	4
165	5	1	20	1	10	2	49	3	2	-9	5
166	2	2	50	2	5	1	34	5	2	4400	5
167	4	2	8	1	25	2	29	4	1	2100	5
170	4	1	18	2	25	2	45	3	4	-9	3
171	3	1	5	1	1000	1	65	4	3	2000	2
173	3	1	2	1	100	2	67	2	1	-9	1

174	4	1	20	2	10	2	40	3	2	-9	5
175	4	2	4	1	40	2	56	4	2	3000	2
177	2	2	5	1	10	1	52	3	4	4000	3
178	2	1	6	1	20	1	70	5	2	-9	5
181	3	2	6	2	15	1	24	1	2	1600	4
183	2	2	7	2	40	2	35	3	2	3600	4
184	4	1	5	2	40	2	48	2	6	-9	5
185	3	2	6	2	35	2	53	-1	2	2000	4
189	4	2	10	2	80	1	52	-1	3	8000	2
191	4	2	5	1	10	2	33	3	1	100	4
195	2	2	3	1	70	2	29	4	1	2100	6
199	4	2	10	2	40	2	53	3	1	-9	3
202	1	1	15	2	15	1	34	4	3	3500	5
205	4	2	10	2	30	2	61	3	1	800	4
207	4	1	5	1	70	1	58	4	5	2200	4
209	4	1	8	1	25	2	42	3	2	-9	4
210	4	2	15	1	30	2	51	2	4	1500	5
211	4	2	2	2	25	2	29	-1	3	-9	4
215	4	2	10	1	20	2	32	3	1	0	2
216	3	2	2	1	20	2	19	1	5	-9	3
217	1	2	15	1	30	2	19	1	4	3000	6
218	3	1	5	1	80	2	20	1	2	700	6
226	3	2	4	1	15	1	53	4	6	4000	4
227	5	2	20	2	10	2	36	3	1	1700	5
228	4	2	4	2	30	2	30	4	1	2200	5
229	2	2	4	2	35	2	21	1	2	4700	2
231	4	2	3	1	20	2	67	1	2	2.500	4
232	4	2	3	2	40	2	37	4	3	5000	5
233	5	2	6	1	20	2	19	1	1	400	4
234	4	1	5	1	23	2	23	3	3	5000	4
236	2	1	10	1	50	2	45	4	2	4000	4
237	3	1	10	2	50	2	51	-1	3	-9	4
238	5	2	10	2	30	2	43	4	2	3000	5
239	4	2	8	1	50	2	53	-1	4	-9	5
240	3	2	4	1	70	2	44	-1	1	1	3
241	2	1	20	2	10	2	38	-1	2	-9	4
242	1	2	8	2	20	2	31	4	2	-9	5
243	3	1	6	2	30	2	27	-1	2	-9	5
244	2	2	5	1	35	1	34	5	2	4500	5
245	2	2	5	1	30	2	23	2	2	2500	4
246	4	1	6	1	40	2	30	3	1	1700	5
247	4	1	12	1	20	2	51	4	2	5000	3
248	-1	2	10	2	150	2	28	3	2	1800	4
249	4	2	30	1	15	2	42	5	3	-9	4
250	4	1	6	1	40	2	33	1	3	3000	4
251	2	2	10	2	40	1	34	5	2	4000	5
253	1	1	15	1	30	2	36	4	2	4000	5

254	4	2	4	2	35	1	26	4	1	2200	5
255	2	1	7	2	70	2	32	2	1	1400	6
256	4	1	5	2	50	1	29	5	1	2000	4
257	2	1	6	2	150	1	49	-1	3	3000	2
258	4	2	6	2	60	1	47	5	3	5000	5
262	4	2	8	1	20	2	22	2	2	2500	4
264	4	2	10	1	40	2	25	3	2	3400	4
266	4	2	5	1	15	2	33	3	1	1560	5
267	4	1	8	1	30	2	25	3	2	3100	4
268	4	1	8	1	300	2	28	1	3	2500	4
269	1	2	10	2	300	1	28	4	1	-9	5
270	4	2	4	2	50	1	35	3	1	1700	4
272	2	1	20	2	450	2	33	-1	2	-9	5
273	4	2	6	1	15	2	26	3	2	3000	5
274	1	2	12	2	20	2	23	2	2	2200	5
275	4	2	8	2	30	1	31	2	2	4000	4
276	4	1	3	1	25	2	31	1	4	4350	5
277	4	1	10	1	5	2	50	4	4	4000	5
278	2	2	10	2	80	2	45	-1	4	-9	3
279	-1	2	8	1	35	2	49	5	2	2700	5
280	2	1	10	1	35	1	41	5	2	0	5
281	4	2	10	2	40	2	31	4	1	2.200	4
282	2	1	10	1	20	1	24	5	2	5000	5
283	4	2	12	2	10	2	33	5	4	6400	4
284	4	2	10	2	40	2	41	-1	4	-9	5
286	-1	2	3	1	50	1	57	5	2	-9	5
287	4	2	25	2	20	1	36	4	3	3200	4
288	4	2	8	2	50	2	34	4	3	5000	5
289	4	2	4	1	20	2	24	3	1	1900	5
290	1	2	12	2	25	2	49	2	2	1700	4
292	2	2	5	2	50	2	42	5	2	5000	5
293	4	2	10	1	15	1	50	2	1	1100	6
294	2	2	5	1	100	2	40	3	3	-9	4
295	4	1	10	1	35	2	47	4	3	4500	4
296	4	2	12	1	15	2	42	4	2	2700	5
297	1	2	4	1	25	1	38	4	1	2300	5
299	2	1	10	2	15	1	43	3	3	2800	5
300	4	2	8	2	35	2	25	3	2	3700	5
305	4	1	8	1	30	2	47	-1	4	-9	4
306	2	1	8	1	100	2	37	4	2	4000	5
307	4	1	5	2	40	1	30	3	1	1600	5
308	4	2	6	2	30	1	42	3	2	2500	5
309	3	1	15	1	15	2	36	3	1	1670	5
310	3	1	4	1	100	2	35	2	2	4000	4
312	3	1	5	1	20	2	22	1	2	1500	4
314	2	1	15	1	150	1	34	3	2	5500	4
315	1	2	12	1	100	2	46	-1	4	-9	4

318	2	2	10	1	20	2	26	3	2	-9	4
321	1	2	5	1	80	1	31	4	2	3700	2
328	4	2	6	2	40	1	26	4	2	4000	5
332	4	2	20	1	13	1	28	3	1	1700	4
334	2	2	25	1	25	2	30	3	2	3300	2
336	4	2	8	2	1000	2	46	3	3	4500	4
337	1	2	4	2	80	1	41	5	5	4000	5
338	4	2	15	1	30	2	42	3	3	3000	4
339	4	1	7	1	60	1	39	4	2	4000	5
341	4	1	4	1	20	2	73	3	1	1920	3
342	4	1	4	1	60	2	23	3	2	3500	5
343	3	2	6	1	25	1	24	2	3	30000	4
345	4	1	10	1	20	2	26	3	3	2500	5