

Alles eine Frage der Marke?
**Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten
von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Kathrin Stradner, BA
Matrikelnummer 00883153

Begutachterin: Mag.^a Agnieszka Zablocki

Fulpmes, April 2019

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.

A handwritten signature in black ink, reading "Kathrin Fischer". The signature is written in a cursive style with a large initial 'K'.

26.04.2019

Unterschrift

Zusammenfassung

Eigenmarken des Handels erfreuen sich bei KonsumentInnen zunehmender Beliebtheit. Die Einzelhandelsunternehmen stocken ihr Eigenmarkenportfolio mehr und mehr auf, um auf die Marktanforderungen und die Konsumentenbedürfnisse zu reagieren. Doch unklar bleibt, in welchen Kaufsituationen KonsumentInnen besonders gerne zu Handelsmarken greifen und in welchen Produktgruppen sie diese bevorzugen. Auch der Einfluss der Werbung in Bezug auf Handelsmarkenkäufe wirft Fragen auf, die es zu beantworten gilt.

Um die Wahrnehmung, die Einstellung und das tatsächliche Kaufverhalten von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken zu erforschen, wurden dreizehn Leitfadengestützte Interviews geführt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass es keine typischen Hersteller- oder Handelsmarken-KäuferInnen gibt, sondern dass, je nach persönlichen Vorlieben und genereller Relevanz beim Einkaufen, situativ zu Gunsten einer bestimmten Marke entschieden wird. In verschiedenen Produktkategorien existieren für ein und dieselbe Person jedoch sehr unterschiedliche Kriterien. Besonders den Bio-Handelsmarken wird eine große Bedeutung zugesprochen, aber auch die sogenannten Billigmarken genießen hohes Vertrauen, was das Preis-Leistungsverhältnis betrifft. Bei hedonistischen Lebensmittelprodukten, wie Süßigkeiten oder Soft-Drinks, besteht für Handelsmarken noch Aufholbedarf.

Schlüsselbegriffe: Eigenmarken, Handelsmarken, Handelsmarkenkäufe, Konsumentenbedürfnisse, Kaufverhalten, Einkaufen

Abstract

Retail trade brands are becoming increasingly popular with consumers. Retailers are increasingly expanding their own-brand portfolio to respond to market needs and consumer needs. But it remains unclear in which buying situations consumers particularly like to use retail trade brands and in which product groups they prefer them. The impact of advertising on retail trade brand purchases also raises questions that need to be answered.

Thirteen guided interviews were conducted to explore consumer perception, attitudes and buying behavior. The results make it clear that there are no typical manufacturers or retail brand buyers, but that, depending on personal preferences and overall relevance when shopping, a decision is made in favor of a specific brand. In different product categories, however, very different criteria exist for one and the same person. Especially the organic brands are given great importance, but also the so-called cheap brands enjoy high confidence in terms of value for money. In hedonistic food products, such as sweets or soft drinks, there is still a need to catch up with retail trade brands.

Keywords: retail trade brands, retail trade brand purchases, consumer needs, buying behavior, shopping

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Zielsetzung und Forschungsfragen	2
1.2	Aufbau und Gliederung der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Bedeutung der Marke	5
2.2	Marken und Emotionen	11
2.3	Abgrenzung Handelsmarke und Herstellermarke	14
2.3.1	Handelsmarken aus Herstellersicht.....	17
2.3.2	Handelsmarken aus Handelssicht.....	18
2.3.3	Handelsmarken aus Konsumentensicht	19
2.4	Die Kaufentscheidungen von KonsumentInnen hinsichtlich Marken	22
2.4.1	Kaufprozesse bei KonsumentInnen.....	25
2.4.2	Ausprägungen von Kaufentscheidungen.....	27
2.4.3	Entscheidungsgrundlagen und -heuristiken.....	31
2.5	Die Rolle der Werbung in Bezug auf Markenwahrnehmung	36
2.5.1	Werbewirkung.....	37
2.5.2	Arten und Formen der Werbung.....	39
2.5.3	Werbung für Handelsmarken	41
3	Empirischer Teil	43
3.1	Dokumentation des Vorverständnisses	43
3.2	Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode	44
3.2.1	Interviewleitfaden	46
3.2.2	Gütekriterien qualitativer Forschung.....	54
3.3	Dokumentation und Begründung des Samples/der Fallauswahl	55
3.4	Durchführung der Erhebung	58
3.5	Dokumentation der Auswertungsmethoden.....	59
4	Darstellung und Analyse der Ergebnisse	63
4.1	Besondere Relevanz beim Einkaufen.....	63
4.2	Bedeutung von Marken	66
4.3	Bedeutung von Handelsmarken	70
4.3.1	Einstellung zu Handelsmarken.....	71

4.3.2	Kaufsituationen, in welchen für oder gegen Handelsmarken entschieden wird	74
4.3.3	Kaufmotive für Handelsmarken	76
4.3.4	Bevorzugte Produktkategorien für Handelsmarken	78
4.3.5	Wahrgenommene Unterschiede zwischen Herstellermarken und Handelsmarken	81
4.4	Die Rolle der Werbung	83
4.4.1	Einstellung zur Werbung	83
4.4.2	Erwartungen an die Werbung.....	85
4.4.3	Einfluss der Werbung auf das persönliche Kaufverhalten	87
4.4.4	Werbung für Handelsmarken	90
5	Diskussion und Ausblick	93
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	93
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	99
5.3	Kritische Reflexion der Studie.....	102
5.4	Implikationen für Praxis und Wissenschaft	104
	Literaturverzeichnis	108
	Abbildungsverzeichnis	119
	Tabellenverzeichnis	119
	Anhang	

1 Einleitung

Österreichische KonsumentInnen gaben laut Bericht von The Nielsen Company (2018) im Jahr 2017 für Produkte des täglichen Bedarfs im Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriefachhandel insgesamt 22,7 Milliarden Euro aus. Das waren um 900 Millionen Euro mehr als im Jahr zuvor. Die vier größten LebensmittelspezialistInnen *Rewe*, *Spar*, *Hofer* und *Lidl* führen dabei Österreichs Handelsranking an (Sempelmann, 2018). Auch die Entwicklung des Handelsmarkenanteils verläuft positiv (Koppe, 2003, S. 25), was insofern nicht für Verwunderung sorgt, als dass sich das Eigenmarkenportfolio vieler großer Handelsunternehmen stetig vergrößert und Handelsmarken längst nicht mehr den Ruf als Billigmarken genießen (Nessel & Lebok, 2017). Die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken werden immer unschärfer, da es klassischen Herstellermarken einerseits im dichten Markendschungel an einer deutlichen Profilierung fehlt und Handelsunternehmen andererseits zunehmend Erfolge mit der gezielten Vermarktung ihrer Eigenmarken verbuchen können (Esch, 2018, S. 46f.). Laut Konert (2004, S. 241) hat sich auch der Qualitätsvorsprung von Markenprodukten gegenüber Handelsmarken verringert beziehungsweise komplett aufgelöst, wodurch das Vertrauen der KonsumentInnen in Handelsmarken gestiegen ist. Aus der im Auftrag des Markenartikelverbandes (MAV) von StudentInnen der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführten Projektstudie „Meta-Marke“ geht hervor, dass vor allem jüngere Personen kaum zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterscheiden können und besonders Premium-Handelsmarken nicht als solche erkennen, sondern als Marken „mit gutem Gewissen“ (Holub, Kamleitner, Mengay & Secka, 2013).

Aus Handelssicht kann berichtet werden, dass sich der Anteil an Eigenmarken im Gesamtsortiment vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2017 kontinuierlich gesteigert hat und mittlerweile bei 33,9 Prozent liegt (Statista, 2018). So bietet beispielweise die *Rewe Group* 60 verschiedene Eigenmarken, die sich von Diskonter-Marken, wie *clever*, über Regional-Marken, wie *Da komm ich her*, bis zu Bio-Marken, wie *Ja!Natürlich*, und Premium-Marken, wie *Merkur Selektion*, erstrecken (REWE-Zentral-Aktiengesellschaft, 2018).

Spar hatte bereits im Jahr 2014 einen überdurchschnittlich hohen Eigenmarkenanteil von 39 Prozent. Das Markenportfolio des Handelsunternehmens besteht aus 30 Handelsmarken. Zu den bekanntesten *Spar* Eigenmarken zählen *Spar*, *S-Budget* und *Spar Premium*, welche unterschiedlich positioniert sind und dies über ihre jeweilige

Preiskategorie ausdrücken. *Spar Premium* steht für hohe Qualität, *Spar* für qualitativ gleichwertig, aber preisgünstiger als Herstellermarken, und *S-Budget* gilt als Alternative zu Marken von Diskontern. Das beliebteste Produkt des *S-Budget* Sortiments ist der Energy-Drink, welcher in seiner Produktgruppe für 60 Prozent des Umsatzes sorgt. Das Unternehmen *Spar* differenziert seine Eigenmarken jedoch auch nach deren Nutzen, was anhand von *Spar NaturPur*, *Spar Vital* oder *Spar Enjoy* verdeutlicht wird (Wagner, Reisinger & Schwand, 2016, S. 76f.).

Auch die Werbung für Handelsmarken gewinnt zunehmend an Bedeutung. Einerseits wird direkt in den Geschäften oder in Prospekten großflächig für Eigenmarken geworben, andererseits werden Fernseh-, Radio- und Außenwerbung immer professioneller, was daran liegen könnte, dass Handelsunternehmen dieselben kreativen Werbeagenturen beauftragen wie bekannte Herstellerunternehmen (Hurth, 2016, S. 115ff.). *Spar* wirbt beispielsweise für seine Premiummarke mit dem bekannten Schauspieler Pierce Brosnan, während für *Spar NaturPur*-Produkte SportlerInnen, wie Schistars des ÖSV-Teams, oder die österreichische Moderatorin Miriam Weichselbraun als Werbe-Ikonen fungieren. *Billa* hingegen wirbt mit der fiktiven Figur „Hausverstand“ für sein gesamtes Sortiment, für die Eigenmarke *Ja!Natürlich* mit einem Schweinchen und einer Bergkulisse.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Für jede Zielgruppe scheint es passende Handelsmarken zu geben, doch nicht in allen Produktkategorien konnten sich diese bisher gänzlich etablieren. Im Lebensmittel- sowie im Körperpflegebereich ist die Bedeutung der Eigenmarken insgesamt gestiegen (The Nielsen Company, 2018), doch bei einzelnen Produktgruppen, wie beispielsweise Süßwaren, Bier oder Babynahrung, sind die Eigenmarken-Umsatzanteile noch relativ gering (Hurth & Sievers, 2016, S. 72f.). Häufig wird in der Literatur davon ausgegangen, dass Handelsmarken dann bevorzugt werden, wenn KonsumentInnen persönlich nur schwach in den Kauf involviert sind, wenn der Preisunterschied zu konkurrierenden Herstellermarken besonders hoch ist und/oder keine Loyalität gegenüber diesen besteht (Schwertfeger, 2017, S. 13). Dieser Ansatz wirft jedoch die Frage auf, ob KonsumentInnen bei ein und demselben Einkauf ihre Ansprüche nach Produktkategorien differenzieren, und ob bei manchen Produktgruppen größere Qualitätsunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken wahrgenommen werden als bei anderen. Weiters wäre zu klären, ob das kognitive Involvement der VerbraucherInnen und ihre Loyalität gegenüber

bestimmten Marken beim Kauf von Lebensmitteln oder Drogerieprodukten je nach Einkaufsdauer, Kaufanlass und Produktkategorien variieren.

Ziel dieser Masterarbeit ist es daher herauszufinden, in welchen Situationen und aus welchen Gründen KonsumentInnen eher zu Handelsmarken beziehungsweise zu Herstellermarken greifen, ob es für sie tatsächlich Unterschiede bezüglich Produktkategorien gibt, und welche Rolle die Werbung bei Konsumententscheidungen zwischen Handels- und Herstellermarken spielt. Konkret sollen durch eine empirische Untersuchung folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

„In welchen Situationen kaufen KonsumentInnen bevorzugt Handelsmarken?“

„Welche Gründe/Motive sind maßgebend für diese Kaufentscheidung?“

„Welche Rolle spielt die Produktkategorie für KonsumentInnen bei der Entscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarke?“

„Wie schätzen KonsumentInnen den Einfluss der Werbung auf ihre Konsumententscheidungen (zwischen Hersteller- und Handelsmarken) ein?“

Die Beantwortung der Forschungsfragen gibt ebenso einen Einblick, wie KonsumentInnen das zunehmend große Angebot an Handelsmarken im Lebensmitteleinzel- und Drogeriehandel bewerten, welche Einstellung sie gegenüber Handelsmarken entwickelt haben und welche Handelsmarken besonders in ihren Köpfen etabliert sind.

1.2 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Um das Forschungsthema gründlich durchleuchten und die aufgeworfenen, oben genannten Fragen ausführlich behandeln zu können, wird diese Masterarbeit in vier zentrale Bereiche untergliedert. Im ersten Teil (Kapitel 2) werden die bereits bestehenden theoretischen Erkenntnisse und der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Handelsmarken anhand einer Literaturrecherche und -zusammenfassung vorgestellt. Dabei wird die vorhandene Literatur so eingegrenzt, dass nur die für die Studie relevanten Inhalte aufbereitet werden. Die Darstellung der bereits existierenden theoretischen Ansätze soll einen Bezugsrahmen für das aktuelle Forschungsvorhaben bieten und gleichzeitig wichtige thematische Grundlagen liefern (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 130). Über die Thematik der Marke im Allgemeinen wird langsam zur Handelsmarke im Besonderen herangeführt, ehe die unterschiedlichen Klassifizierungen von Handelsmarken und deren Bedeutung für KonsumentInnen, Einzelhandel und

Herstellerunternehmen aufgezeigt werden. Um die Handlungsmotive von KonsumentInnen besser nachvollziehen zu können, werden die unterschiedlichen Ausprägungen von Kaufentscheidungen und die zur Entscheidungsfindung häufig angewandten Heuristiken erklärt. Im letzten Abschnitt des Theorieteils wird das Thema Werbung aufbereitet. Dabei werden gängige Arten und Formen der Werbung, die Werbewirkung im Allgemeinen und Werbung für Handelsmarken im Besonderen thematisiert.

Der zweite Teil (Kapitel 3) dieser Arbeit ist dem empirischen Vorgehen gewidmet. Es werden die angewandte Erhebungsmethodik, die Auswahl des Samples, die Durchführung der Erhebung und das Vorgehen bei der Auswertung des erhobenen Datenmaterials beschrieben. Im dritten Teil (Kapitel 4) werden die Ergebnisse der Untersuchung aufbereitet und analysiert. Die daraus entstandenen Erkenntnisse werden im vierten Teil (Kapitel 5) an die bereits bestehende Theorie rückgekoppelt und zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. Anschließend wird die Masterarbeit einer kritischen Reflexion unterzogen, ehe sie mit Implikationen für die Praxis und die wissenschaftliche Forschung endet.

2 Theoretischer Hintergrund

Um zu verstehen, warum KonsumentInnen in manchen Situationen und unter gewissen Umständen eher zu Handelsmarken beziehungsweise zu Herstellermarken greifen, bedarf es einer Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zum Markenbegriff im Allgemeinen und zu Handels- beziehungsweise Herstellermarken im Besonderen. Weiters soll mithilfe von bereits gesammelten Daten aus der Literatur erklärt werden, wie Konsumententscheidungen getroffen werden und welche Rolle die Werbung in Hinblick auf Markenwahrnehmung spielt.

2.1 Bedeutung der Marke

Für ein Unternehmen bedeuten Marken einen bestimmten Wert, der weit über den ihrer Grundstücke und Anlagen hinausgehen kann. Dieser Wert baut auf der Loyalität der KundInnen auf, was bedeutet, dass diese eine bestimmte Marke gezielt verlangen und gegenüber allen anderen Marken einer Dienstleistungs- oder Produktkategorie bevorzugen. Um diesen wichtigen Vermögenswert generieren beziehungsweise aufrecht erhalten zu können, sollten Marken und Markenstrategien sorgfältig geplant und entwickelt werden (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 611).

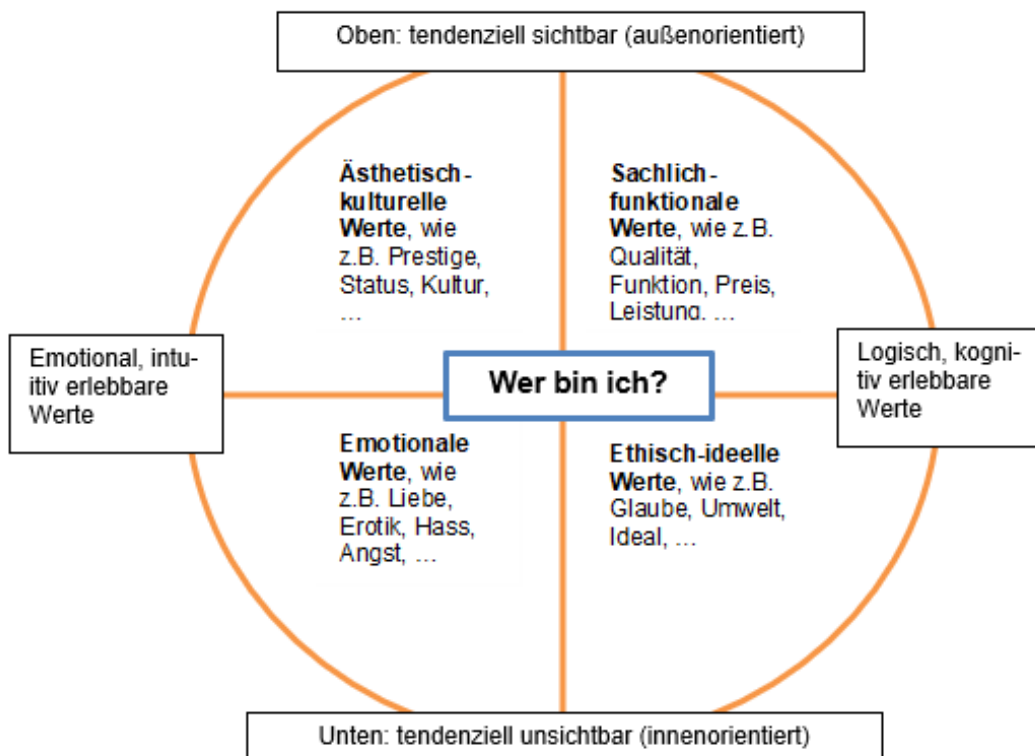
Laut Mellerowicz (1963, S. 39f.) kann durch die Markierung eines Produktes auf dessen Herkunft beziehungsweise auf dessen Hersteller geschlossen werden. Weiters definiert er Marken als „für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender und verbesserter Güte erhältlich sind“ (Mellerowicz, 1963, S. 39). Diese merkmalsbezogene Definition bezeichnet Esch (2018, S. 17) als „heute nicht mehr zeitgemäß“, da mittlerweile auch Dienstleistungen, Ideen, Vorprodukte und Personen als Marke in Erscheinung treten können, nicht nur von Herstellern produzierte Fertigwaren. Neuere Definitionen der Marke beziehen sich daher eher auf den rechtlichen Aspekt. Laut §1 des Markenschutzgesetzes 1970 können Marken „alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Aus Anbietersicht dient die Marke als Orientierungshilfe, da durch die Kennzeichnung eines Produktes rasch das gewünschte Herstellerunternehmen ermittelt werden kann, wodurch sich die Markttransparenz erhöht (Burmam, Meffert & Koers, 2013, S. 10). Information über die Herkunft und Qualität einer Marke allein sind für KonsumentInnen jedoch nicht mehr ausschlaggebend beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen, eine viel größere Rolle spielt ein klares Markenimage, welches konkrete Vorstellungen über eine Marke beinhaltet (Esch, 2018, S. 19).

Laut identitätsbasiertem Ansatz der Markenführung beschreibt das Markenimage aber nur die Außensicht der Marke, die Markenidentität ist jedoch ein duales Konzept, welches sowohl von der Unternehmensseite als auch von der Konsumentenseite betrachtet werden muss (Linxweiler, 2004, S. 96). Die Stärke einer Marke liegt daher in der Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild (Meffert & Bierwirth, 2013, S. 159). Nach Linxweiler (2004, S. 97) wird eine Marke „umso differenzierter und widerspruchsfreier wahrgenommen, je konsistenter, kontinuierlicher und klarer“ die Markenidentität in ihren einzelnen Elementen von Unternehmensseite umgesetzt wird. Die Markenidentität drückt aus, wofür die Marke stehen soll. Sie beinhaltet die „essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“ (Esch, 2011, S. 81).

Die Markenidentität als Selbstbild eines Unternehmens basiert auf unternehmensinternen, strategischen Überlegungen, während sich das Markenimage als Fremdbild erst über diverse Lernprozesse der Anspruchsgruppen nachhaltig formt (Kapferer & Rominger-Hanauer, 1992, S. 111; Upshaw, 1995, S. 25). Die Markenwerte (Brand Core Values) sind dabei nach Linxweiler (2004, S. 98f.) die Wurzeln der Markenidentität. Karmasin (1993, S. 64ff.) unterscheidet, ausgehend von der Motivationspsychologie, zwischen den kulturellen, sozialen und individuellen Werten. Basierend auf den Ansätzen der Motivationstheorie sowie auf den Ansätzen der kognitiven Wahrnehmungstheorie unterteilt Linxweiler (2004, S. 98ff.) die Markenwerte in sachlich-funktionale, ästhetisch-kulturelle, emotional-motivationale und ethisch-ideelle Werte.

Abbildung 1: Marken-Kernwerte

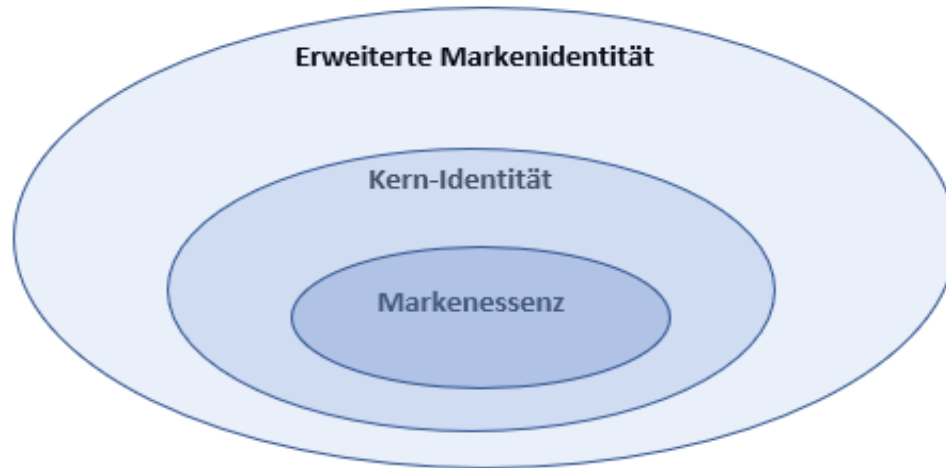


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Linxweiler (2004, S. 99)

„Wer bin ich?“ ist die Frage nach dem „Kern“ der Marke, die von den vier Core Values beantwortet wird. Die sachlich-funktionalen und die ästhetisch-kulturellen Werte sind tendenziell sichtbar, während die emotionalen und ethisch-ideellen Werte innenorientiert und eher unsichtbar sind (Linxweiler, 2004, S. 99ff.). Die sachlich-funktionalen Werte einer Marke, die sogenannten „Grundbedürfnisse“, können relativ schnell imitiert werden, weswegen es für Unternehmen zunehmend wichtiger wird, auf soziale und kulturelle Werte sowie auf Emotionen zu setzen (Aaker, Stahl & Stöckle, 2015, S. 63).

Aaker (1996, S. 85ff.) beschreibt die Markenidentität als eine Zusammensetzung aus Kernidentität und erweiterter Markenidentität. Das darauf aufbauende Markenmodell von Aaker & Joachimsthaler (2009, S. 44) unterteilt die Markenidentität in drei Ebenen, die Essenz der Marke, die Kernidentität und die erweiterte Identität.

Abbildung 2: Markenmodell von Aaker & Joachimsthaler

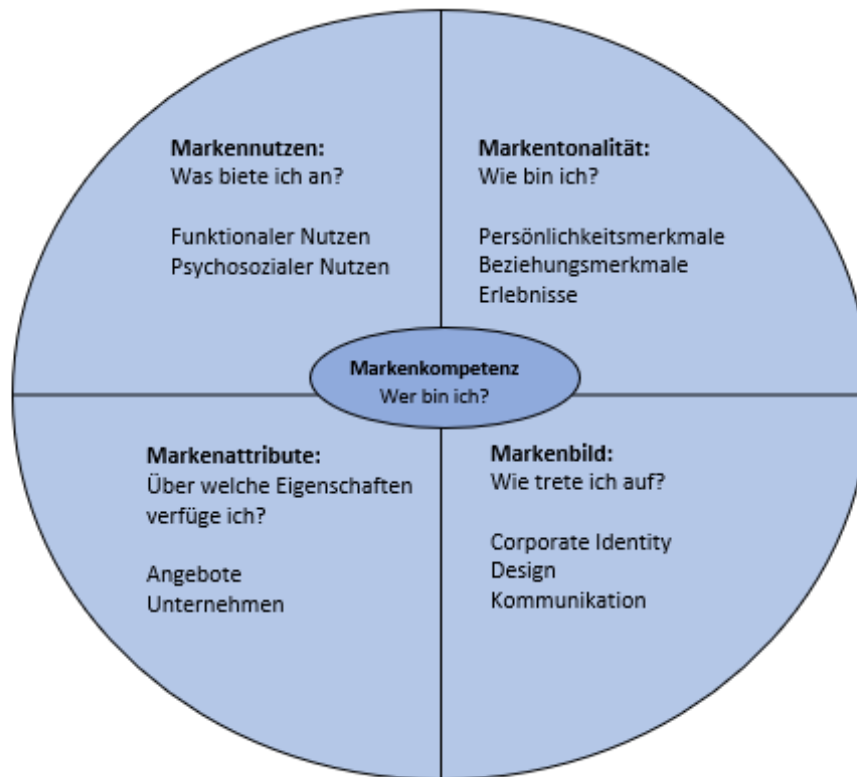


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker & Joachimsthaler (2009, S. 44)

Die Markenessenz als die innerste Ebene spiegelt die Seele der Marke wider. Da sie langfristig bestehen soll, sollte sie zeitlos formuliert werden. Die Kernidentität umfasst zwei bis vier Assoziationen, die mit einer Marke eng verbunden sind und ebenfalls langfristige Gültigkeit haben sollen. Die erweiterte Identität vervollständigt das Bild, das von einer Marke entstehen soll, um weitere wichtige Elemente, wie beispielsweise das Logo oder die Farbe (Schmidt, 2015, S. 46f.).

Das Markensteuerrad von Esch (2011, S. 101ff.) unterteilt die Markenidentität, analog zur rechten und linken Gehirnhälfte, in eine emotionale und eine rationale Hälfte. Auf der linken Seite stehen die „Hard Facts“ einer Marke, wie ihr Nutzen und ihre Attribute, auf der rechten Seite befinden sich die „Soft Facts“, wie die Markentonaltät und das Markenbild. Die Markenkompetenz („Wer bin ich?“) ist im Zentrum des Markensteuerrads positioniert und soll die essentiellen Charakteristika einer Marke beschreiben.

Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2011, S. 102)

Markenmodelle dienen Unternehmen und ihren MitarbeiterInnen als Orientierung und heben gegenüber den internen Anspruchsgruppen die Bedeutung der Marke als wichtiges Gut hervor (Baetzgen, 2011, S. 105). Welches Markenmodell letztendlich gewählt wird, hängt vom persönlichen Geschmack der UnternehmerInnen ab. Allen Markenmodellen gemein ist, dass sie Leitplanken für markenkonforme Handlungen setzen (Schmidt, 2015, S. 54).

Nach Kapferer & Rominger-Hanauer (1992, S. 111) muss eine Marke zuerst nach den strategischen Vorstellungen im Unternehmen konzipiert werden, ehe ein entsprechendes Markenimage aufgebaut werden kann. Um eine Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage zu erreichen, sollte eine Marke den externen Zielgruppenvorstellungen entsprechend glaubwürdig positioniert werden (Burmamann & Meffert, 2013, S. 65f.).

Nach Aufbau der Identität einer Marke folgt in einem nächsten Schritt daher die Positionierung gegenüber den gewünschten Zielgruppen (Schmidt, 2015, S. 54). Laut Schmidlin (2011, S. 81) ist „das übergeordnete Ziel jeder Positionierung [...] die merkwürdige und ertragreiche Alleinstellung einer Marke zur Sicherung ihrer Überlegenheit im Auswahlprozess der Zielgruppe.“ Durch eine gelungene Positionierung wird die eigene Marke von den Marken der Konkurrenz abgegrenzt. Unter der Berücksichtigung relevanter WettbewerberInnen und gegenwärtiger wie zukünftig angestrebter Zielgruppen soll die Markenidentität auf wenige relevante Eigenschaften fokussieren, welche mit der Marke eng verknüpft werden (Esch, 2018, S. 92). Eine gelungene Positionierung resultiert in einem Nutzenversprechen für KundInnen, welches begründet, warum gerade das Produkt dieser bestimmten Marke gekauft werden sollte und kein anderes (Kotler, Keller & Opresnik, 2017, S. 349).

Zu den fünf Gütekriterien der Positionierung einer Marke gehören Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz, Fokus und Kontinuität. Einzigartigkeit bedeutet, dass eine Marke sich von Konkurrenzmarken differenziert, Glaubwürdigkeit, dass die durch die Positionierung bestehenden Ansprüche auch erfüllt werden, Relevanz, dass die (Werbe-)Kommunikationsmaßnahmen zur Marke Beachtung bei KonsumentInnen finden, Fokus, dass eine Marke möglichst einfach dargestellt wird und Menschen kognitiv entlastet anstatt zu belasten, und Kontinuität, dass Marken über Konsistenz und Stabilität im Zeitverlauf verfügen (Schmidlin, 2011, S. 84f.).

Eine klare Positionierung gilt als Voraussetzung für starke Marken. Dabei ist zu beachten, dass die Besonderheiten einer Marke hervorgehoben werden, welche für KonsumentInnen relevant sind und ein Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen. Außerdem sollte die Positionierung langfristig ausgerichtet sein (Esch, 2011, S. 161). Brunner & Wänke (2006, S. 101ff.) führten drei Studien durch, in welchen ProbandInnen verschiedenen Marken bewerten sollten. Diese Marken hatten einige gemeinsame Merkmale, welche entweder positiv oder negativ waren. Die ProbandInnen nahmen in allen Studien eine der Marken als Ausgangspunkt, mit dem sie die anderen Marken verglichen. Gemeinsame Eigenschaften blieben dabei automatisch unberücksichtigt. Nur wenn die Bewertung erst um einiges später, nachdem die Marken verglichen worden waren, erfolgte, wurden auch die gemeinsamen Merkmale miteinbezogen. Nach Brunner & Wänke sind geteilte Eigenschaften leichter abrufbar als einzigartige Merkmale. Gemeinsame Vorteile von Marken werden als „Points-of-Parity“ bezeichnet. Für KonsumentInnen gelten diese in einer Produktkategorie als unerlässlich. „Points-of-Difference“

hingegen sind Merkmale, die mit einer bestimmten Marke assoziiert werden und diese von der Konkurrenz abheben (Kotler, Keller, et al., 2017, S. 355ff.).

In der Literatur finden sich unterschiedliche Positionierungsansätze, die jedoch alle das Ziel verfolgen, eine ertragreiche und merkwürdige Alleinstellung im Wettbewerb zu erreichen. Bei der attributbasierten Positionierung stehen die funktionalen Produkteigenschaften, welche für KonsumentInnen Nutzen stiften oder Probleme lösen, im Vordergrund, während bei einer wertebasierten Positionierung das Selbstbild der KäuferInnen bestätigt werden soll. Bei der motivbasierten Positionierung werden individuelle, oft unbewusste Motive der VerbraucherInnen angesprochen. Die archetypenbasierte Positionierung verbindet tiefenpsychologische Erkenntnisse mit der Mythenforschung und verpackt Informationen in Geschichten und Symbolen, damit diese vom menschlichen Gehirn leichter dekodiert und abgespeichert werden können (Baetzgen, 2011, S. 86ff.).

Nach Aaker et al. (2015, S. 57ff.) müssen Marken zu einem „Must-have“ werden, um sich im Wettbewerb durchzusetzen und ihre „Unique Selling Proposition“ zu sichern. Da funktionaler Nutzen oft relativ leicht kopiert werden kann, sollte die Differenzierung eher auf dem sozialen und emotionalen Nutzen einer Marke liegen. Wie Marken und Emotionen zusammenhängen, wird nachfolgend genauer erläutert.

2.2 Marken und Emotionen

In der Literatur wird emotionale Markenbindung als eine Beziehung zwischen Mensch und Marke beschrieben (Mattenklott, 2007, S. 258). Damit eine Beziehung zwischen Marken und KonsumentInnen aufgebaut werden kann, erhalten Marken von Menschen eine Persönlichkeit (Becheur, Bayarassou & Ghrib, 2017, S. 130). Diese Persönlichkeit basiert auf menschlichen Eigenschaften und wird mit Begriffen, wie Wärme oder Vitalität, assoziiert (Fletcher, Simpson, Thomas & Giles, 1999, S. 72ff.). Im Zusammenhang mit Marken-KonsumentInnen-Beziehungen werden in der Wissenschaft vor allem die psychologischen Zielgrößen Markenbeziehungsqualität, Markenvertrauen und Marken-Commitment diskutiert (Bruhn & Eichen, 2007, S. 237). Markenvertrauen drückt die Bereitschaft von KonsumentInnen aus, sich auf die Funktion einer Marke zu verlassen (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82). Marken-Commitment basiert nach Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001, S. 1238ff.) auf Markenvertrauen und drückt die emotionale Bindung zur Marke aus. Beim kognitiven Marken-Commitment ist vor allem das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit einer Marke von Bedeutung, während beim affektiven

Marken-Commitment die Markenwahl von den damit verbundenen Emotionen abhängig ist. Bei einer beziehungsorientierten Markenführung geht es vor allem darum, affektives Commitment zu generieren, da nur bei dieser Art von Commitment eine emotionale Beziehung zu einer Marke besteht (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001, S. 1246; Bruhn & Eichen, 2007, S. 245). Eine hohe Markenbeziehungsqualität kommt nach Fournier (1998, S. 363ff.) nicht allein aufgrund positiver Emotionen zustande, sondern hängt von insgesamt sieben Dimensionen ab. Das langfristige Bestehen einer Beziehung stützt sich laut Ergebnissen ihrer Studien auf die affektiven Komponenten Liebe, Leidenschaft und Identifikation mit der Marke, auf die Verhaltenskomponenten Interdependenz und Engagement und auf die unterstützenden kognitive Vorstellungen von Intimität und Qualität der Marke in der Partnerschaft. Nach Fournier (1998, S. 366) sind Markenvertrauen und Marken-Commitment Bestandteile einer langfristigen Marken-KonsumentInnen-Beziehung. Munzinger (2016, S. 73) vergleicht die Liebe zu Marken ebenfalls mit der Liebe zu Menschen, gibt aber zu bedenken, dass Gefühle immer mit Leistung verbunden sind. Eine Liebesbeziehung, die nur auf Attraktivität basiert, wird nicht lange halten. Ebenso wird eine Markenbeziehung nur von kurzer Dauer sein, wenn eine Marke ihr Leistungsversprechen nicht einhält.

Nach Aaker (1996, S. 40ff.) sind die starken Beziehungen zwischen KonsumentInnen und ihren Lieblingsmarken für das Zustandekommen des eigentlichen Markenwerts ausschlaggebend. Der Markenwert hängt laut Keller (1993, S. 2f.) vom Kennen einer Marke ab. Das Kennen einer Marke ergibt sich wiederum aus Markenbekanntheit und Markeimage. Eine Studie von Ansary & Nik Hashim (2017, S. 28f.) zeigt, dass das Markeimage Einfluss auf die Markeneinstellung, das Markenbewusstsein und die Markensympathie von KonsumentInnen hat. Gleichzeitig betonen die beiden Autoren, dass der Markenwert und das Image einer Marke auch von Produkttyp und Mundpropaganda abhängig sind.

Marken prägen das Leben von Menschen bereits ab dem Kleinstkindesalter. Studien haben ergeben, dass in den USA Jugendliche Markenlogos, wie das von *Nike* oder *McDonald's*, besser verstehen als die Symbolik eines kirchlichen Kreuzes (Esch, 2011, S. 8). Aber nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch Erwachsene vertrauen blind auf Marken, die sie teilweise aus ihrer Kindheit kennen oder mit denen sie bereits positive Erfahrungen gesammelt haben (Esch, Diehl & Gawlowski, 2009, S. 4f.).

Nach Esch (2014, S. 9) besitzen starke Marken eine „besondere emotionale Schubkraft“. So wird das Produkt einer beliebten Marke bei Verkostungen, im Rahmen derer der Markenname ersichtlich ist, besser bewertet als bei Blindverkostungen. De Chernatony & McDonald (2003, S. 14f.) berichten beispielsweise, dass die Marken *Coca Cola* und *Pepsi* im Rahmen eines Experiments sowohl mittels Blindtest als auch bei Darbietung der Marken verkostet wurden. Während *Pepsi* im Blindtest etwas besser als *Coca Cola* abschnitt, war die Marke *Coca Cola* eindeutige Siegerin, wenn die ProbandInnen wussten, welche Cola-Marken sie probierten. In diesem Zusammenhang wird von einem Halo-Effekt ausgegangen, welcher dann eintritt, wenn einzelne Produkteigenschaften aufgrund des guten Markenimages besser bewertet werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013 zitiert in Esch, 2014, S. 9). Eine Neuromarketing-Studie zeigt auf, dass gering emotionale Marken andere Gehirnregionen aktivieren als stark emotionale Marken. Unabhängig vom Bekanntheitsgrad aktivieren hoch emotionale Marken Gehirnregionen, in welchen positive Emotionen ausgelöst werden, während schwach emotionale Marken die Regionen anregen, welche für negative Emotionen zuständig sind (Esch, Möll, Elger, Neuhaus & Weber, 2008, S. 109ff.).

Starke Marken lösen positive Emotionen aus, weswegen bei der Kreation neuer Marken vor allem darauf geachtet werden sollte, in die menschliche Gefühlswelt einzudringen und Erlebnisse zu schaffen (Wala, 2016, S. 149). Nach Gröppel-Klein & Königstorfer (2010, S. 59f.) sind emotionale Markenerlebnisse ausschlaggebend für die Einstellung zu und Bindung an Marken beziehungsweise Unternehmen. Diverse Studien in der Emotionsforschung (Bougie, Pieters & Zeelenberg, 2003, S. 377ff.; Zeelenberg & Pieters, 1999, S. 86ff.; Zeelenberg & Pieters, 2004, S. 445ff.; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2005, S. 833ff.) bestätigen, dass emotionale Erlebnisse stärker prägen als bloße Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit einer Marke.

Emotionale Markenerlebnisse können besonders durch Bilder vermittelt werden, welche im Unterschied zu sprachlichen Reizen mit geringerer kognitiver Anstrengung wahrgenommen und verarbeitet werden. Doch um ein ganzheitliches emotionales Konsumerlebnis zu vermitteln, sollten auch zusätzliche Reize, wie Haptik, Duft und Musik, genutzt werden. Bei vielen Marken wird aber beispielsweise das Verpackungsdesign vernachlässigt, was Verpackungen austauschbar erscheinen lässt und wenig zu einer emotionalen Aufladung der Marke beisteuert (Linxweiler, 2004, S. 237f.). Esch (2014, S. 11ff.) geht davon aus, dass starke Marken eine positive Wirkung auf den Preis und die

Verkaufsmenge ausüben, was erklärt, warum KonsumentInnen eine unterschiedliche Preisbereitschaft für zwei – bis auf ihre Markierung identische – Produkte aufweisen.

Um die richtigen Erlebniswelten zu schaffen und Emotionen zu wecken, ist es für Unternehmen unumgänglich, auf Konsumentenbedürfnisse einzugehen. Nach Wala (2016, S. 160) können erfolgreiche Marken nur durch ein Eintauchen in die Lebenswelt der KundInnen entstehen. Er spricht in diesem Zusammenhang auch von „customer-driven“ Marken und „Wir-Marken“.

Im Abschnitt 2.3 wird nachfolgend beschrieben, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es zwischen Handels- und Herstellermarken in Hinblick auf Identität, Positionierung und Emotionalisierung gibt.

2.3 Abgrenzung Handelsmarke und Herstellermarke

In der Literatur gibt es unterschiedliche Verwendungen des Begriffes Handelsmarke. Manche AutorInnen verwenden den Begriff Handelsmarke als Gegensatz zum Markenartikel, andere ordnen die Handelsmarke den Markenartikeln unter und verwenden „Herstellermarke“ als Pendant (Schenk, 2001, S. 75). Der Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken ist vor allem rechtlicher Natur und besteht darin, dass sich erstgenannte im Eigentum von Herstellerunternehmen und zweitgenannte im Eigentum von Handelsunternehmen befinden. Handelsmarken sind also Eigenmarken des Handels und können, genau wie Herstellermarken, unterschiedlich positioniert sein (Gröppel-Klein, 2005, S. 1117f.). In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Begriffe Handelsmarke und Eigenmarke synonym verwendet und der Herstellermarke gegenübergestellt.

Laut Ahlert, Kenning & Schneider (2000, S. 29) wird bei der Positionierung von Handelsmarken zwischen Gattungsmarken, klassischen Handelsmarken und Premiummarken unterschieden. Gattungsmarken, auch als „Discount-Handelsmarken“, „No-Names“ oder „Weiße Produkte“ bezeichnet, sind besonders günstig positioniert, ihre Preise können bis zu 50 Prozent unter denen der Herstellermarken liegen (Bruhn, 2001, S. 13; Gröppel-Klein, 2005, S. 1120; Koppe, 2003, S. 15). Gattungsmarken wurden vor allem als Alternative zu den Angeboten großer Diskonter, wie Hofer, und zur Bindung der KonsumentInnen an bestimmte Einkaufsstätten eingeführt (Ahlert et al., 2000, S. 35). Besonders Anfang der 1970er Jahre waren sie für den Einzelhandel bedeutsam, da sie als wichtiges

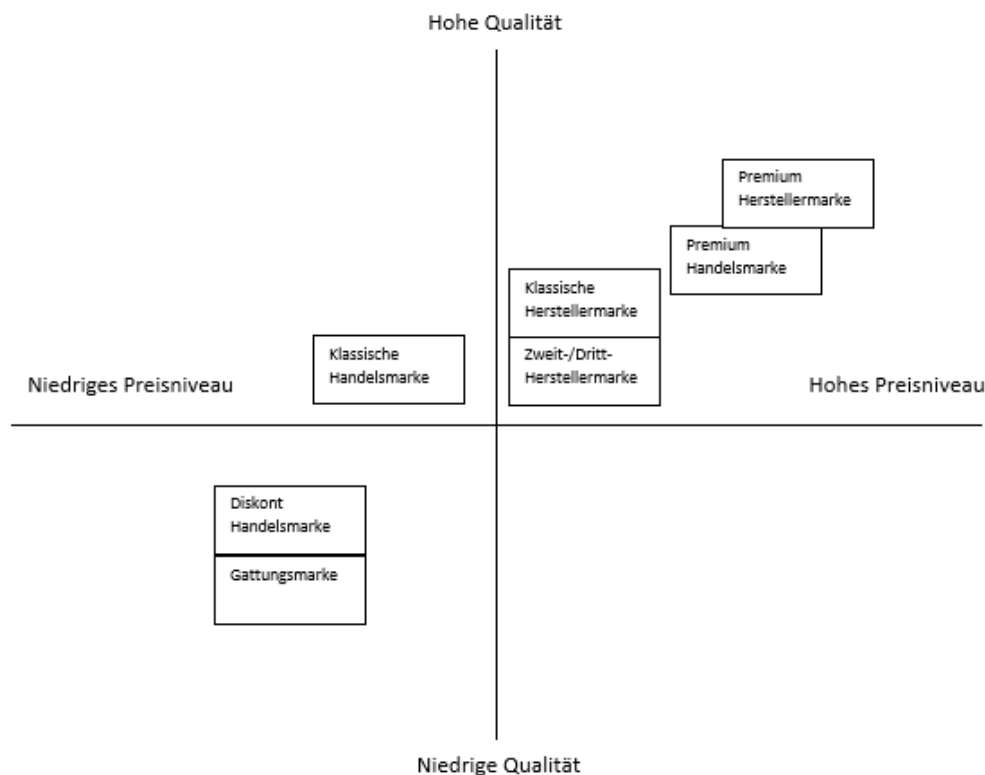
Verteidigungsinstrument gegen die zunehmende Konkurrenz der Diskonter dienen. Heutzutage werden Gattungsmarken vom Handel als Sortimentsergänzung eingesetzt, um die Preisspanne nach unten möglichst auszudehnen (Dumke, 1996, S. 38). Bis 1976 besaßen Handelsunternehmen nur eine sehr geringe Marktmacht gegenüber den Herstellerunternehmen, was sich änderte, als der Einzelhändler *Carrefour* seine ersten Gattungsmarken einführte. Diese ließen sich durch einen niedrigen Preis, aber eine schlichte Verpackung und niedrige Qualität kennzeichnen und sorgten zwar für zunehmenden Wettbewerb, nicht aber für ein Qualitätsimage der Handelskette. *Carrefour* nahm seine Gattungsmarken daher in den 1990er Jahren wieder aus dem Sortiment (Lincoln & Thomassen, 2009, S. 33ff.).

Klassische Handelsmarken werden auch als „Imitationsmarken“, „Gegenmarken“ oder „Me-Too-Marken“ bezeichnet und weisen eine etwas niedrigere Qualität zu einem wesentlich günstigeren Preis als die führende Herstellermarke einer Produktkategorie auf (Ahlert et al., 2000, S. 47; Kapferer & Rominger-Hanauer, 1992, S. 191). Vergleichbar ist die Qualität von klassischen Handelsmarken mit der von Zweit- und Drittmarken der Herstellerunternehmen (Lauer, 2001, S. 27). Wie bei den Gattungsmarken dominiert auch bei den klassischen Handelsmarken der Preis als Kaufentscheidungsmotiv, wobei sich die Produktgestaltung an der vergleichbaren Herstellermarke orientiert (Ahlert et al., 2000, S. 35). Nach Kornobis (1997, S. 245) werden bei den klassischen Handelsmarken drei Generationen unterschieden. Während die erste Generation qualitativ nur mit dem Durchschnitt der Herstellermarken mithalten konnte, messen sich die klassischen Handelsmarken der zweiten Generation an den jeweiligen Marktführerunternehmen. Bei Handelsmarken der dritten Generation handelt es sich um Dachmarken, die ganze Sortimente inkludieren und sich kaum mehr von den führenden Herstellermarken unterscheiden lassen. Sie werden oft von HerstellerInnen produziert, die sich auf Handelsmarken spezialisiert haben und dadurch auf Marketingmaßnahmen, die sich an EndverbraucherInnen richten, verzichten können.

Als die vierte Generation von Handelsmarken werden die Premium-Handelsmarken bezeichnet, welche als innovativ und qualitativ höchstwertig gelten. Premium-Handelsmarken zeichnen sich zusätzlich zur hohen Qualität auch durch ein hohes Preisniveau aus, welches aber trotzdem noch unter dem der führenden Herstellermarke liegt (Ahlert et al., 2000, S. 47; Bruhn, 2001, S. 12). Nach Schenk (2014, S. 128ff.) sind Premium-Handelsmarken analog zu den jeweiligen marktführenden Herstellermarken zu betrachten, da sie sich durch einen betonten Markenauftritt und hohe Qualität charakterisieren lassen

und vom Handel ähnliche Maßnahmen der Preis- und Kommunikationspolitik ergriffen werden wie bei Herstellermarken. Hurth & Sievers (2016, S. 48f.) ordnen die Premium-Handelsmarken den Mehrwert-Handelsmarken unter, zu welchen auch zielgruppenspezifische Handelsmarken, wie Bio-Marken, gezählt werden. Durch die Schaffung von Mehrwert-Handelsmarken kann der Handel auf unterschiedliche Marktsegmente eingehen und auf neu entstehende Kundenbedürfnisse relativ rasch reagieren. Nach Lauer (2001, S. 24) wird bei Premium-Handelsmarken keine „Me-too“-Strategie angewendet, viel eher wird auf innovative Produkteigenschaften gesetzt.

Abbildung 4: Positionierung Handelsmarken und Herstellermarken



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2001, S. 12)

In Abbildung 4 werden Handels- und Herstellermarken entsprechend ihres Qualitäts- und Preisniveaus positioniert. Im unteren Quadranten links befinden sich die Gattungsmarke und die Diskonthandelsmarke. Sie werden als preisgünstig, aber qualitativ niederwertig eingestuft. Die klassische Handelsmarke ist im oberen Quadranten links angesiedelt und gilt als qualitativ höherwertig und trotzdem preisgünstig. Die klassische Herstellermarke sowie die Zweit- und Dritt-Herstellermarken sind im oberen Quadranten rechts eingezeichnet. Sie sind ähnlich qualitativ hochwertig wie die klassische Handelsmarke, jedoch zu einem etwas höheren Preis erhältlich. Als am qualitativ höchstwertigen,

aber auch am teuersten, gilt die Premium-Herstellermarke, dicht gefolgt von der Premium-Handelsmarke. Bei der Positionierung der Handelsmarkentypen geht Gröppel-Klein (2005, S. 1120f.) von drei grundlegenden Strategien aus, der Präferenzmarken-, der Imitationsmarken- und der Discountmarkenstrategie. Bei erstgenannter Strategie wird die Eigenmarke des Handelsunternehmens im Premiumbereich angesiedelt, während die Imitationsmarkenstrategie auf die meisten klassischen Handelsmarken zutrifft. Die Discountmarkenstrategie wird vor allem mit Gattungsmarken verfolgt.

Beim Artikelumfang der Handelsmarken lassen sich nach Ahlert et al. (2000, S. 51f.) die Artikelmarken-, die Warengruppenmarken- und die Sortimentsmarkenstrategie unterscheiden. Bei der Artikelmarkenstrategie wird nur ein Artikel unter der Handelsmarke geführt (z.B. *Tandil* von *Hofer*), während bei der Warengruppenmarkenstrategie mehrere Artikel derselben Warengruppe mit einer gemeinsamen Handelsmarke gekennzeichnet werden (z.B. *Today* von *Rewe*). Bei der Sortimentsmarkenstrategie werden mehrere Artikel aus unterschiedlichen Warengruppen unter einer gemeinsamen Handelsmarke geführt (z.B. *clever* von *Billa*), wobei im Extremfall alle Warengruppen des Handelsunternehmens denselben Handelsmarkennamen tragen. Hurth & Sievers (2016, S. 62) weisen darauf hin, dass Warengruppen- und Sortimentsmarken vor allem dann gut funktionieren, wenn das klare Image eines „guten Preis-Leistungsverhältnisses“ vermittelt werden kann. Wird eine Handelsmarke in Bereiche ausgedehnt, die außerhalb der Kompetenzwahrnehmung dieser Marke liegen, kann der Imagetransfer auch negativ sein. In diesem Zusammenhang wird von einer Überdehnung der Marke gesprochen (Richards, Yonezawa & Winter, 2015, S. 188).

2.3.1 Handelsmarken aus Herstellersicht

Die Produktion von Gütern, welche als Handelsmarken angeboten werden, kann auf unterschiedliche Arten erfolgen, wobei grundsätzlich zwischen der Eigenproduktion und dem Zukauf der Handelsmarken unterschieden wird (Koppe, 2003, S. 83; Hurth & Sievers, 2016, S. 94). Dumke (1996, S. 206) beschreibt die Produktion von Handelsmarken nach dem vertikalen Integrationsgrad der Beschaffung. Dieser ist bei der Eigenentwicklung mit Eigenerstellung am höchsten, während er beim spontanen Einkauf von fremdproduzierten, aber abnehmerspezifisch markierten Gütern sehr gering ist. Teilweise produzieren bekannte Markenherstellerunternehmen ähnliche Produkte in differenzierter Verpackung für bestimmte Handelsunternehmen, wobei oft schwierig zu prüfen ist, ob die Produkte komplett identisch sind oder die Rezeptur abgeändert wurde (Hurth & Sievers, 2016, S. 94). Nach Ochoa & Cervino (2014, S. 41) liegen die Gründe, weshalb die

HerstellerInnen bekannter Marken auch Handelsmarken produzieren, in den Economies-of-Scales, in der besseren Zusammenarbeit mit dem Handel sowie in der größeren Verhandlungsmacht. Nach Gröppel-Klein (2005, S. 1125) ist die Produktion von Handelsmarken aus Herstellersicht unter anderem deshalb interessant, weil Kapazitäten besser ausgelastet werden können, sich Kostenvorteile bei der Rohstoffbeschaffung ergeben, Kunden dazugewonnen werden und auch kleinere MarkenherstellerInnen ihre Existenz sichern können. Argumente, welche nach Koppe (2003, S. 95) auf Herstellerseite gegen die Produktion von Handelsmarken sprechen, sind befürchteter Schaden für die eigene Herstellermarke, Transfer von Know-how an HandelspartnerInnen, die Vereinnahmung von Produktionskapazitäten oder ein vom Handel gewünschtes Preisniveau, das nicht den eigenen Vorstellungen entspricht. In manchen Fällen passt eine Produktion von Handelsmarken aber auch einfach nicht zur Firmenstrategie eines Herstellerunternehmens. Berentzen (2009, S. 350ff.) empfiehlt Herstellerunternehmen, die sich gegen eine Produktion von Handelsmarken entscheiden, in die Stärkung ihrer eigenen Marke(n) zu investieren, eine Direktvertriebsstrategie zu planen, auf Produktinnovation zu setzen, den Preisabstand zu äquivalenten Handelsmarken gering zu halten und unterschiedliche Marken in allen Qualitäts- und Preissegmenten anzubieten.

2.3.2 Handelsmarken aus Handelssicht

Für Handelsunternehmen besteht die Motivation, Eigenmarken zu führen, wie bereits erwähnt, vor allem in der Möglichkeit eine Alternative zu Diskontern anzubieten zu können (Schwertfeger, 2017, S. 16ff.). Kaapke (2015, S. 147) sieht in der Imageverbesserung der Einkaufsstätte ein weiteres Motiv für den Einsatz von Handelsmarken. Da es bestimmte Handelsmarken nur in den Filialen der jeweiligen Handelsunternehmen gibt, suchen KonsumentInnen auch bevorzugt diese Einkaufsstätten auf, sofern sich die Handelsmarke als beliebt und unverzichtbar erweist. Im optimalen Fall kann das Handelsunternehmen durch seine Eigenmarken Kundenbindung erreichen. Gegenüber der Konkurrenz dienen Handelsmarken zur Differenzierung, da sie dem eigenen Angebot eine gewisse Exklusivität verleihen (Ahlert et al., 2000, S. 45). Weiters argumentiert Kaapke (2015, S. 146), dass Handelsunternehmen durch das Führen von Eigenmarken unabhängiger von der Preispolitik der HerstellerInnen agieren können. Ein Ziel ist die Verbesserung der Handelsspannen und somit der Nettoumsatzrenditen, die im Lebensmittelhandel oft nur zwischen ein und zwei Prozent liegen (Ahlert et al., 2000, S. 43; Dumke, 1996, S. 379; Berekoven, 1990, S. 141). Dass Handelsmarken zusätzlich zur größeren Handelsspanne auch zumeist einen Preisvorteil für KundInnen liefern, liegt hauptsächlich in den niedrigeren Marketingkosten und dem Wegfall der Herstellerspanne (Koppe,

2003, S. 11). Nach Ahlert et al. (2000, S. 44f.) können durch das Angebot von Handelsmarken auch einfacher Sortimentsbereinigungen und Sortimentsoptimierungen durchgeführt werden. So können umsatzschwache Herstellermarken aus dem Sortiment genommen beziehungsweise durch Handelsmarken ersetzt werden, um ein Parallelsortiment zu vermeiden und die Verkaufsfläche effizienter zu nutzen. Ahlert & Borchert (2000, S. 54ff.) sehen im Einsatz von Handelsmarken außerdem die Möglichkeit zur drastischen Reduktion der Anzahl an LieferantInnen und damit zur Senkung der Beschaffungskosten.

Während der Anteil der Eigenmarken bei den Vollsortimentern im Einzelhandel stetig wächst, reagiert der Diskonter *Hofer* allerdings mit einer Gegenbewegung und holt immer wieder neue Herstellermarken in sein Sortiment (Fabry, 2013, o.S.). Somit gleichen sich die Charakteristika von Diskontern und Vollsortimentern mehr und mehr einander an. Grundsätzlich gibt es jedoch Unterschiede zwischen Vollsortimentern und Diskontern. Nach Hurth & Sievers (2016, S. 68f.) verwenden Diskonter anstatt ihrer Händlermarke unterschiedliche Fantasiemarken, „fancy labels“ genannt, welche nach Warengruppen oder Themen geordnet sind. Weitere Charakteristika von Diskontern sind ein begrenztes Sortiment, keine durchgängige Eigenmarkenstruktur über verschiedene Qualitätssegmente, großes Interesse an Innovationen und eine konsequente Produktqualität. Laut Konert (2004, S. 253ff.) wachsen vor allem die Diskonter, welche auf die Innovationen der Markenartikelindustrie setzen, weil nur dadurch weiteres Wachstum erfolgen kann. Genauso wie Diskonter nicht auf Markenartikel verzichten sollen, rät Konert den Vollsortimentern des Einzelhandels, sich nicht zu stark auf Eigenmarken zu konzentrieren, da KäuferInnen dieser recht schnell komplett zu Diskontern abwandern würden.

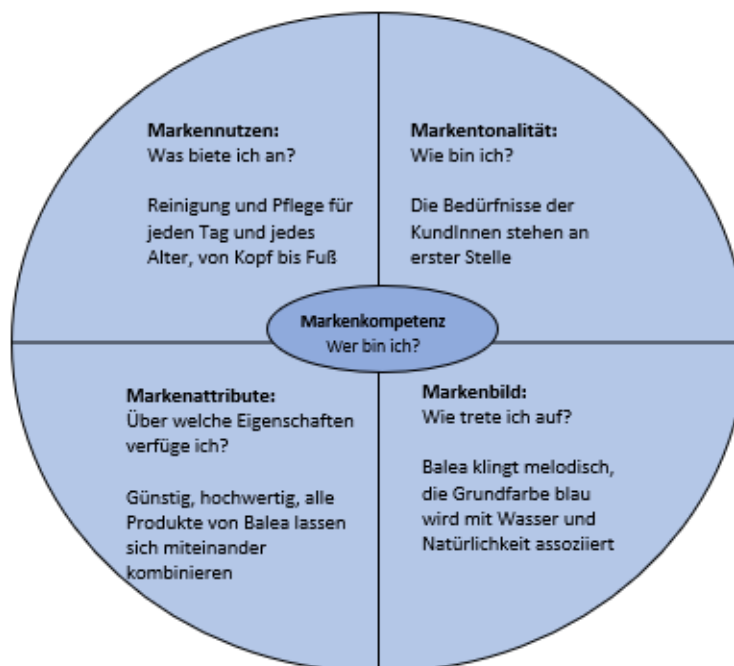
2.3.3 Handelsmarken aus Konsumentensicht

Für KonsumentInnen ist es nach Kaapke (2015, S. 149f.) schwierig, zwischen klassischen Herstellermarken und Handelsmarken zu unterscheiden. Nach Gröppel-Klein (2005, S. 1125) bestehen die Funktionen von Handelsmarken aus Konsumentensicht unter anderem darin, preisgünstige Produkte zu erwerben, mehrere Produkte zur Auswahl zu haben, eine gleichbleibende Qualität erwarten zu dürfen, eine Angebotsvielfalt vorzufinden und Markenartikel substituieren zu können. Bruhn (2004, S. 33) sieht in Handelsmarken vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für VerbraucherInnen, das dazu veranlassen soll, Produkte auszuprobieren und bei Zufriedenheit anstatt der bisher bevorzugten Herstellermarken zu kaufen.

Nach Lingenfelder & Lauer (2005, S. 1162f.) nimmt der Erfolg von Handelsmarken zu, wenn die Qualitätswahrnehmung selbiger durch KonsumentInnen steigt, wenn innerhalb einer Produktgruppe nur geringe qualitative Unterschiede zwischen den einzelnen Marken wahrgenommen werden, wenn der Kauf eines Produktes als risikoarm eingestuft wird und wenn die Preissensibilität der KonsumentInnen – vor allem bei großen Preisunterschieden zwischen Hersteller- und Handelsmarke – stark ausgeprägt ist. Auch Becker, Schnittka & Völckner (2014, S. 86) gehen davon aus, dass Handelsmarken besonders erfolgreich sind, wenn das Kaufrisiko niedrig, die Sortimentstiefe gering und das Preisbewusstsein bei den KonsumentInnen hoch ist. Nach Esch (2018, S. 603) können sich Handelsmarken außerdem besonders dann durchsetzen, wenn Produkte bereits am Markt etabliert sind und/oder in einer Produktgruppe keine renommierten Herstellermarken existieren. Doch das rasante Wachstum von Handelsmarken ist auch auf die denen gegenüber zunehmend positivere Einstellung der KonsumentInnen zurückzuführen.

Hurth & Sievers (2016, S. 163f.) beschreiben die Markenidentität der Handelsmarke *Balea* von *dm-drogerie markt* nach dem Markensteuerrad von Esch (2011, S. 102).

Abbildung 5: Markensteuerrad nach Esch am Beispiel *Balea*



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2011, S. 102) und Hurth & Sievers (2016, S. 163f.)

Dieses Beispiel zeigt, dass die Modelle der Markenidentität (siehe Abschnitt 2.1) sich auf Handelsmarken genauso wie auf Herstellermarken anwenden lassen. Eine Imageanalyse der Handelsmarke *Balea* im Vergleich zur Herstellermarke *Nivea* zeigt außerdem, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis von *Balea* als besser beurteilt wird, während Logo, Farbe und Verpackung schlechter abschneiden als bei *Nivea*. In puncto Hautverträglichkeit schneidet *Nivea* besser ab, während die Vielfalt und Umweltverträglichkeit bei beiden Marken gleich eingeschätzt werden. *Balea* gilt als weniger traditionell, aber gleichermaßen individuell wie *Nivea*. Beim Beurteilen von Natürlichkeit und Verlässlichkeit schneidet *Nivea* besser ab (Runia, Wahl & Rüttgers, 2013, S. 43). Nach Hurth & Sievers (2016, S. 165) stimmen das Eigen- und das Fremdbild von *Balea* überein. Die Marke gilt als vielfältig, individuell und preiswert.

Besonders bei Mehrwert-Handelsmarken beziehungsweise Premium-Handelsmarken ist außerdem zu erkennen, dass die Markenwerte, genauso wie bei starken Herstellermarken, deutlich über die sachlich-funktionale Dimension hinausgehen und oft, wie beispielsweise *Ja!Natürlich* neben einem ansprechenden Verpackungsdesign (ästhetisch-kulturell) auch emotional-motivationale Werte, wie hohe Qualität, und ethisch-ideelle Werte, wie Verantwortung der Umwelt gegenüber, vermitteln (siehe Abschnitt 2.1).

Abbildung 6: Handelsmarke *Ja!Natürlich*



Quelle: Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H. (2014)

Die Entscheidung, welche und wie viele Handelsmarken im Sortiment angeboten werden, hängt maßgeblich vom Kaufentscheidungsverhalten der KonsumentInnen ab, auf welches in Abschnitt 2.4 näher eingegangen wird.

2.4 Die Kaufentscheidungen von KonsumentInnen hinsichtlich Marken

Um das Kaufentscheidungsverhalten von KonsumentInnen in Hinblick auf Handelsmarken besser verstehen zu können, werden nachfolgend die marktbezogenen Rahmenbedingungen und die unterschiedlichen Arten von Konsumententscheidungen beschrieben.

Laut Esch (2014, S. 25) herrscht ein „Angebotschaos“ an Marken, weswegen es für KonsumentInnen immer schwieriger wird sich zu orientieren und sich nur wenige Marken tatsächlich in ihren Köpfen etablieren. Gründe für die große Markenvielfalt sind die Angebotsanpassung an die immer heterogener werdenden Kundenbedürfnisse, die zahlreichen und immer schneller stattfindenden Produktinnovationen sowie der internationale Wettbewerb. KonsumentInnen brauchen sich nicht mehr auf die Spezifika neuer Produkte einstellen, sondern Produkte müssen den Bedingungen der KonsumentInnen entsprechen, um akzeptiert zu werden. Standardangebote werden zunehmend unbeliebter, vielmehr ist eine individuelle Anpassung an die jeweiligen Bedürfnisse und Geschmäcker gefragt. Der technische Fortschritt ermöglicht eine ständige Verfügbarkeit von kundenspezifischen Informationen, welche von Unternehmen zielgerichtet verwendet und kombiniert werden können (Halfmann, 2014, S. 1f.).

Was die KonsumentInnen selbst betrifft, so wird vermehrt ein hybrides Kaufverhalten bemerkt, was bedeutet, dass sich die Ansprüche und Bedürfnisse ein und derselben Person entsprechend der Situation und dem Anlass verändern und schwierig vorherzusagen sind. Dieses heterogene Kaufverhalten wird unter anderem durch das soziale Umfeld, den Zeitpunkt eines Kaufes und die Produktkategorie bestimmt (Schmalen & Lang, 1998). Vossen und Reinhardt (2003, S. 11) beschreiben die Evolution des Konsumverhaltens, welche durch einen Wandel von konsistenten über hybride und multioptionale KonsumentInnen bis hin zu paradoxen KonsumentInnen charakterisiert wird. Das Konsumverhalten der Vergangenheit war konsistent, was bedeutet, dass Kaufmotive relativ einheitlich waren und KonsumentInnen leicht unterschiedlichen Typen zugeordnet werden konnten. Beim hybriden Konsumverhalten sind verschiedene Verhaltensstile in einer Person vereint, das Kaufverhalten wechselt zwischen mehreren Handlungsprinzipien, ist jedoch innerhalb dieser Hybridität relativ stabil (Liebmann & Zentes, 2001, S. 133f. zitiert in Rennhak, 2014, S. 178ff.). Multioptionalität bedeutet hingegen, dass KäuferInnen gleichzeitig mehrere Handlungsprinzipien verfolgen und sich immer sämtliche Optionen offenhalten. Kaufentscheidungen sind inkonsistent und orientieren sich vor

allem an der Erlebnisinszenierung. Für Unternehmen sind multioptionale KonsumentInnen nur noch schwierig einzuschätzen, da ihre Lebensstile stark heterogen sind und sich keine klaren Kaufverhaltensmuster erkennen lassen (Rennhak, 2014, S. 180f.). Liebmann & Zentes (2001, S. 133 zitiert in Rennhak, 2014, S. 182) gehen davon aus, dass zukünftige KonsumentInnen durch (noch größere) Paradoxität gekennzeichnet sein werden. Das würde eine noch stärkere Bewegung des Individuums zwischen Prinzipien und Gruppen bedeuten und sich in einem noch inkonsistenteren Kaufverhalten zeigen. So wird bereits gegenwärtig in verschiedenen Situationen ein paradoxes Verhalten erkannt, wenn KundInnen sich beispielsweise über Preisnachlässe freuen und gleichzeitig durch zu viele Rabattaktionen verunsichert sind (Rennhak, 2014, S. 182).

Esch (2014, S. 38ff.) betont die Bedeutung des Phänomens „Smart Shopping“, welches, zusätzlich zu den Variablen Preis und Marke, Einfluss auf das Kaufverhalten übt. „Smart Shoppers“ sind KonsumentInnen, die einen beträchtlichen Zeitaufwand in die Informationssuche investieren und Werbeinformationen nutzen, um beim Kauf von Produkten Geld zu sparen (Mano & Elliot, 1997, S. 504). Im Vergleich zu den sogenannten „SchnäppchenjägerInnen“ möchten „Smart Shoppers“ jedoch nicht „billig“, sondern „clever“ kaufen. Das Preis-Leistungsverhältnis muss sehr gut sein, eine bestimmte (bekannte) Marke rechtfertigt allerdings nicht zwingend einen hohen Preis (Esch, 2014, S. 38f.). Meer (1995, S. 2ff.) unterteilt die KäuferInnen nach Preis- und Markenorientierung und beschreibt vier Käufersegmente: die SystemberaterInnen, die markentreuen KäuferInnen, die SchnäppchenjägerInnen und die nicht-involvierten KäuferInnen. SystemberaterInnen weisen gleichzeitig eine hohe Preissensibilität und ein starkes Markenbewusstsein auf. Sie kaufen bestimmte Marken, jedoch nur dann, wenn es für diese Sonderangebote gibt. Die markentreuen KäuferInnen lassen sich weniger durch höhere Preise vom Kauf der bevorzugten Marken abbringen. SchnäppchenjägerInnen haben schwache Markenpräferenzen, jedoch ein ausgeprägtes Preisbewusstsein. Das bedeutet, dass sie immer zu jenen Marken greifen, welche gerade besonders günstig angeboten werden. Die nicht-involvierten KäuferInnen reagieren äußerst preissensibel und haben kaum Markenpräferenzen. Sie lassen sich von der Gestaltung der Produkte am „Point-of-Sale“ beeinflussen oder kaufen aufgrund von Empfehlungen durch Bekannte oder VerkäuferInnen.

Eine zunehmend große Bedeutung im Marketing wird der Zielgruppe der „LOHAS“ – dieses Akronym steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ – beigemessen (Halfmann, 2014, S. 10f.). Dabei handelt es sich um KonsumentInnen aus der Mittelschicht, welche die Werte Gesundheit und Nachhaltigkeit in den Vordergrund ihrer Konsumaktivitäten stellen. Die Wertorientierung der LOHAS spiegelt sich in einem „Sowohl-als-auch“ Lebensstil, welcher sich beispielsweise durch „Genuss, aber auch Gesundheit“ oder „modern, aber auch wertebewusst“ ausdrückt (Helmke, Scherberich & Uebel, 2016, S. 1ff.). Für „LOHAS“ ist beim Einkaufen nicht der Preis, sondern die ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit ausschlaggebend (Esch, 2014, S. 41).

Die Nachhaltigkeits- und Umweltorientierung ist bei KonsumentInnen generell gestiegen, was auch das verstärkte Interesse an regionalen und biologischen Produkten im Lebensmitteleinzel- und im Drogeriehandel erklärt (Esch, 2014, S. 38). Die erste Handelsmarke, die in Österreich als Bio-Marke eingeführt wurde, war *Ja! Natürlich* von *Billa*. Mittlerweile haben auch weitere Handelsunternehmen, wie *Spar*, *Hofer* oder *Lidl*, mit ihren Bio-Eigenmarken auf das steigende Gesundheits- und Umweltbewusstsein der KonsumentInnen reagiert und verlassen sich auf das eigenständige Image des Kürzels „Bio“, welches mit Umwelt, Natürlichkeit, Qualität und Sicherheit assoziiert wird (Hurth & Sievers, 2016, S. 120; Pittner, 2014, S. 5). Für Bio-EinkäuferInnen ist laut den Ergebnissen einer Studie von Pittner (2014, S. 363) am wichtigsten, dass bei Produkten auf den Einsatz von Gentechnik verzichtet wird, dass Tiere artgerecht gehalten werden und dass keine künstlichen Pflanzenschutzmittel verwendet werden.

Das individuelle Kaufverhalten wird maßgeblich von persönlichen (z.B. Persönlichkeit, Lebensstil, Involvement), sozialen (z.B. Status, Bezugsgruppen) und kulturellen (z.B. soziale Schicht, Kultur eines Landes) Determinanten bestimmt. Die Persönlichkeit eines Individuums bildet sozusagen den Rahmen, in welchem Verhaltensmuster ablaufen. Werte und Involvement stehen dabei in wechselseitiger Beziehung zur Persönlichkeit (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 133ff.). Nachfolgend werden ausgewählte Theorien und Ansätze erläutert, welche die oft komplexen Kaufprozesse bei KonsumentInnen zu erklären versuchen.

2.4.1 Kaufprozesse bei KonsumentInnen

Um das komplexe Kaufverhalten zu erklären, werden in der Literatur unterschiedliche Theorien und Ansätze herangezogen. So gibt es neben ökonomischen Theorien, die von rationalem Verhalten bei vollkommener Information mit dem Ziel der Nutzenmaximierung ausgehen, auch verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Foscht et al., 2017, S. 21ff.). „Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz hat zum Ziel, das Zustandekommen und die Wirkung marketingpolitischer Maßnahmen mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Konstrukte zu untersuchen [...] sowie Techniken zur Steuerung des menschlichen Verhaltens abzuleiten.“ (Schröder, 2012, S. 40). Zu den verhaltenswissenschaftlichen Theorien und Ansätzen gehören unter anderem der Behaviorismus, der Neobehaviorismus und die kognitive Psychologie (Foscht et al., 2017, S. 23f.).

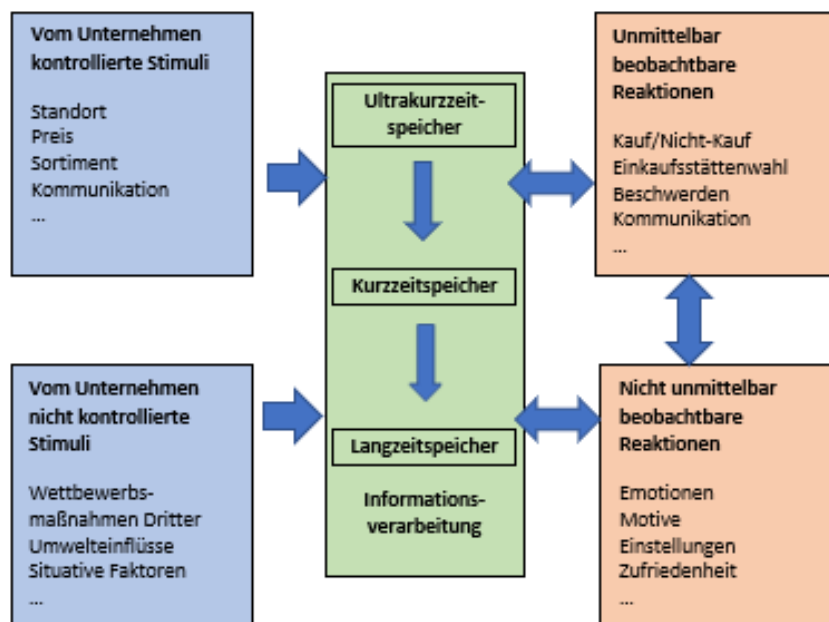
Behavioristische Modelle beschäftigen sich nur mit beobachtbaren Variablen, wie Reizen und Reaktionen, psychische Prozesse werden dabei vernachlässigt (Schröder, 2012, S. 40). Das behavioristische Forschungsparadigma wird Stimulus-Response-Modell (SR-Modell) genannt und konzentriert sich darauf, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Reaktion (R) auftritt, nachdem ein bestehender Reiz (S) auf einen Organismus gewirkt hat (Foscht et al., 2017, S. 23). Die Psyche der Verbraucherinnen wird als „Black Box“ bezeichnet, die als nicht beobachtbar und nicht messbar gilt (Schneider, 2009, S. 42).

Neo-behavioristische Modelle beziehen auch intervenierende Variablen, wie Motive, Einstellungen und Zufriedenheit ein (Schröder, 2012, S. 40). Nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51ff.) setzen sich die intervenierenden Variablen aus aktivierenden Prozessen, wie beispielsweise Emotionen und Motivation, und kognitiven Prozessen, wie beispielsweise Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis, zusammen und dienen als Grundlage der Kaufverhaltensforschung.

Kognitive Prozesse beinhalten die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 224; Trommsdorff, Teichert, Köhler & Diller, 2011, S. 212ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 307ff.). Entsprechend dem modalen Modell der kognitiven Psychologie (Baddeley, 2000, S. 421) umfasst das sogenannte Dreispeichersystem den sensorischen Informationsspeicher, das Arbeitsgedächtnis und den Langzeitspeicher (Foscht et al., 2017, S. 85). Der sensorische Speicher, der auch Ultrakurzspeicher genannt wird, speichert Sinneseindrücke für einen sehr

kurzen Zeitraum. Das Arbeitsgedächtnis wird als Kurzzeitspeicher bezeichnet und verarbeitet die Sinneseindrücke aus dem sensorischen Speicher teilweise weiter, indem es aufgenommene Reize in Informationen umwandelt. Diese neu übernommenen Informationen werden mit bereits in der Vergangenheit erhaltenen Informationen zusammengeführt. Wenn KonsumentInnen beispielsweise in einer Drogerie ein Parfum sehen, greifen sie auf frühere Erfahrungen mit diesem zurück und ordnen das Parfum in bereits existierende Wahrnehmungsschemata ein. Somit wird es möglich, dieses Parfum als bekannt/unbekannt oder als Frauen-/Männerduft einzustufen. Der Langzeitspeicher gilt als Repräsentant des Wissens eines Menschen in Form seines Gedächtnisses (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 225f.).

Abbildung 7: Bezugsrahmen zur Erforschung des Kaufverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schröder (2012, S. 41)

In Abbildung 7 wird der Bezugsrahmen zur Erforschung des Kaufverhaltens dargestellt. Es gibt die vom Unternehmen kontrollierbaren (wie Standort, Preis, Sortiment oder Kommunikation) und nicht-kontrollierbaren (wie Wettbewerbsmaßnahmen Dritter, Umwelteinflüsse oder situative Faktoren) Stimuli, die im Dreispeichersystem von KonsumentInnen zu Informationen verarbeitet werden. Nach der Informationsverarbeitung zeigen KonsumentInnen unmittelbar beobachtbare Reaktionen, wie die Einkaufsstättenwahl, das Anbringen von Beschwerden und die Kommunikation über und zum Unternehmen, aber auch nicht unmittelbar beobachtbare Reaktionen, wie Emotionen, Motive, Einstellungen oder Zufriedenheit. Die unmittelbar beobachtbaren Reaktionen werden auch im

SR-Modell gemessen, die nicht unmittelbar beobachtbaren Reaktionen finden im SOR-Modell zusätzlich Beachtung. Die Reaktionen werden wiederum als Informationen rückgekoppelt. Weiters zeigt der Bezugsrahmen, dass sich die unmittelbar und die nicht unmittelbar beobachtbaren Reaktionen gegenseitig beeinflussen. So hängt beispielsweise das Beschwerdeverhalten (unmittelbar) von der Zufriedenheit (mittelbar) ab. Mit Hilfe dieses Bezugsrahmens gelingt es, die Auswirkung von marketingpolitischen Maßnahmen auf das menschliche (Kauf-)Verhalten zu untersuchen (Schröder, 2012, S. 41).

Kroeber-Riel & Weinberg (1996, S. 49ff.) unterteilen die psychischen Vorgänge von VerbraucherInnen in aktivierende und kognitive Prozesse. Vorgänge, welche mit innerer Erregung und Spannung in Verbindung stehen, werden als aktivierend bezeichnet. Wenn eine Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung stattfindet, handelt es sich um kognitive Prozesse.

Das Kaufentscheidungsverhalten von KonsumentInnen hängt also einerseits von den marktbezogenen Rahmenbedingungen ab, andererseits davon, ob aktivierende oder kognitive Prozesse für einen Kauf ausschlaggebend sind. Im nachfolgenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Ausprägungen von Kaufentscheidungen nach dem Grad der kognitiven Beteiligung der entscheidungstreffenden Person und der Komplexität des Kaufes erörtert (Kotler et al., 2011, S. 295ff.; Schneider, 2009, S. 29f.).

2.4.2 Ausprägungen von Kaufentscheidungen

Kotler et al. (2011, S. 295ff.) nennen vier verschiedene Ausprägungen von Kaufentscheidungen, welche vom Grad der persönlichen Involvierung sowie von der Größe der Unterschiede zwischen den angebotenen Marken abhängen. Beim komplexen Kaufverhalten befinden sich KäuferInnen in einer „High-Involvement-Situation“ und müssen zwischen vielen unterschiedlichen Marken wählen. Komplex sind Kaufentscheidungen aber auch, wenn es sich um die Anschaffung von sehr teuren und risikobehafteten Produkten handelt, oder um Produkte, die nur selten gekauft werden. Ein Dissonanz-reduzierendes Kaufverhalten wird durch hohe persönliche Involvierung und geringe Unterschiede zwischen einzelnen zur Auswahl stehenden Marken charakterisiert. In der Nachkaufphase kann bei KäuferInnen die sogenannte Nachkauf-Dissonanz auftreten, welche sich in Form von Unzufriedenheit mit der erworbenen Marke zeigt. Die Gründe dafür können neue positive Informationen über eine der nicht-gekauften Marken oder Mängel bei der gekauften Marke sein. Habitualisiertes Kaufverhalten zeichnet sich durch geringe Involvierung der KäuferInnen und geringe Differenzen zwischen den angebotenen Marken

aus. KonsumentInnen greifen aus Gewohnheit immer wieder zu denselben, ihnen bereits bekannten Marken. Schließlich gibt es noch Situationen, in welchen der Grad der persönlichen Involvierung sehr gering ist, die angebotenen Marken sich aber erheblich unterscheiden. In diesem Fall handelt es sich um ein „Variety Seeking“ Kaufverhalten, was bedeutet, dass KonsumentInnen die Marke häufig wechseln.

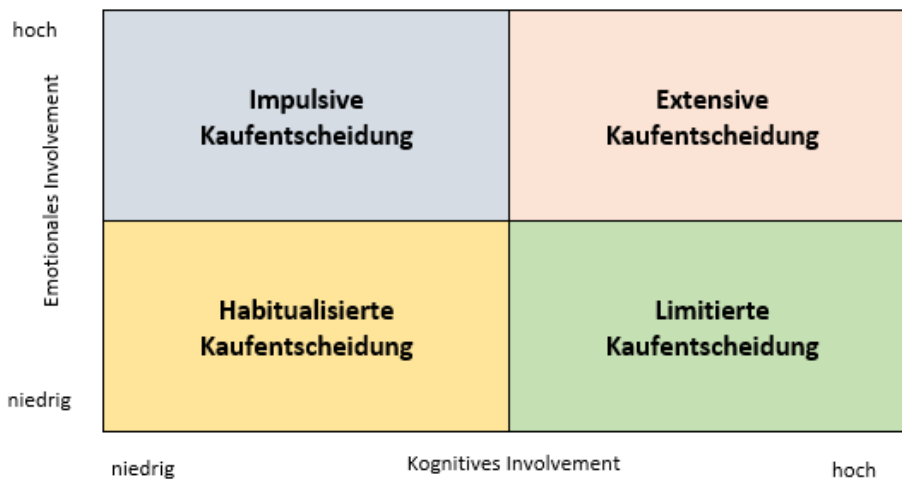
Abbildung 8: Ausprägungen von Kaufentscheidungen

	High Involvement	Low Involvement
Große Unterschiede zwischen Marken	Komplexes Kaufverhalten	Variety Seeking
Geringe Unterschiede zwischen Marken	Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten	Habitualisiertes Kaufverhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler (2011, S. 295)

In der Literatur werden Kaufentscheidungsprozessen außerdem häufig in extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen unterteilt. Das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen wird dabei durch das jeweilige Ausmaß an affektiven, kognitiven und reaktiven Prozessen bestimmt (Gröppel-Klein, 2004, S. 32f.; Schneider, 2009, S. 29f.; Weinberg, 1981, S. 12f.).

Abbildung 9: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 463)

Die kognitive Steuerung ist bei extensiven Kaufentscheidungen am höchsten, da sich KonsumentInnen hierbei mit eher komplexen, teuren und als risikoreich empfunden Käufen auseinandersetzen. Bei derartigen Kaufentscheidungen werden mehrere Phasen, nämlich die Anregungsphase, die Suchphase, die Bewertungs- und Auswahlphase, die Kaufaktphase sowie die Nachkaufphase, durchlaufen (Schneider, 2009, S. 29). KäuferInnen vollziehen eine Kosten-Nutzen-Analyse der zur Verfügung stehenden Optionen und entscheiden sich für die Alternative, deren Nutzen im Vergleich zu den Kosten am höchsten erscheint. Dieser Ansatz entspricht auch dem ökonomischen Gedanken der klassischen Haushaltstheorie. KäuferInnen überprüfen die zur Auswahl stehenden Produkte jedoch nicht ganzheitlich, sondern nach einzelnen Produkteigenschaften, denen die größte Bedeutung beigemessen wird (Foscht et al., 2017, S. 169ff.).

Limitierte Kaufentscheidungen weisen dieselben Phasen wie extensive Kaufentscheidungen auf, allerdings in stark verkürzter Form, da KonsumentInnen auf bewährte Entscheidungsmuster zurückgreifen (Schneider, 2009, S. 29). Charakteristisch für limitierte

Kaufentscheidungen ist, dass KäuferInnen nur einen begrenzten Ausschnitt aller möglichen Angebotsalternativen, ein sogenanntes „Evoked Set“, berücksichtigen, dass sie auf bewährte Bewertungskriterien zurückgreifen, und dass der Entscheidungsprozess beendet ist, sobald die erste Alternative, die den Ansprüchen genügt, entdeckt worden ist (Foscht et al., 2017, S. 172).

Bei habitualisierten Kaufentscheidungen spielen vor allem reaktive Komponenten eine wichtige Rolle, da KonsumentInnen automatisch zu den ihnen bekannten Marken greifen, sich also ein Entscheidungsmuster bereits im Vorfeld auf Grund von Routine manifestiert hat (Weinberg, 1981 zitiert in Gröppel-Klein, 2004, S. 33). Habitualisiertes Kaufverhalten sichert dem Marketing einen Langzeiteffekt, da sich durch den wiederholten Kauf bestimmter Marken automatisch eine Marken-, Produkt- oder Unternehmensbindung ergibt (Foscht et al., 2017, S. 177).

Bei Impulskäufen ist die affektive Komponente stark ausgeprägt, während kaum eine kognitive Anstrengung vorliegt (Baun & Gröppel-Klein, 2003). Impulskäufe werden auch als Spontankäufe bezeichnet, bei welchen laut Schneider (2009, S. 30) alle der Kaufphase bei extensiven und limitierten Kaufentscheidungen vorangehenden Phasen wegfallen. Nach Foscht et. al (2017, S. 177) sind Impulskäufe ungeplant und gehen zumeist mit starker emotionaler Aufladung einher. Sie werden teilweise durch Persönlichkeitsmerkmale von KonsumentInnen, wie hohe Impulsivität und geringe Reflektivität, begünstigt, können aber auch durch Produktplatzierung und -präsentation von Seiten der AnbieterInnen und des Handels gefördert werden.

In Bezug auf Kaufentscheidungen zu Gunsten von Handelsmarken wird davon ausgegangen, dass KonsumentInnen besonders dann zu diesen greifen, wenn sie einen Kauf als risikoarm beurteilen, wenn die persönliche Involvierung relativ gering, der Preisunterschied zur Herstellermarke aber relativ hoch ist, wenn das Kaufverhalten nicht impulsiv, also eher kognitiv als affektiv, gesteuert wird und geringe oder keine Loyalität gegenüber bestimmten Konkurrenz-Herstellermarken vorhanden ist (Schwertfeger, 2017, S. 13).

KonsumentInnen vereinfachen ihre Kaufentscheidungen gerne, indem sie Faustregeln einsetzen, nach welchen sie Produkte und/oder Marken bewerten und auswählen. Nachfolgend wird auf die sogenannten Entscheidungsheuristiken nach Tversky und Kahneman (1974) eingegangen.

2.4.3 Entscheidungsgrundlagen und -heuristiken

Heuristiken sind einfache Regeln, welche bei komplexen Problemen zur Urteilsbildung und zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Heuristiken führen oft zu richtigen Urteilen, können aber in manchen Fällen auch für Fehltritte (Bias) ausschlaggebend sein (Pfister, Jungermann & Fischer, 2016, S. 133). Während sich Tversky und Kahneman (1974) hauptsächlich auf die Fehlerquellen der menschlichen Entscheidungsfindung konzentrieren, betonen Gigerenzer und Todd (2000) die Nützlichkeit und den Erfolg von Faustregeln in Entscheidungssituationen. Als die drei klassischen Heuristiken von Tversky und Kahneman (1974) werden die Verfügbarkeitsheuristik, die Repräsentativitätsheuristik und die Verankerungs- und Anpassungsheuristik bezeichnet (Pfister et al., 2016, S. 133).

2.4.3.1 Verfügbarkeitsheuristik

Die Verfügbarkeitsheuristik gilt als ein Prozess, im Rahmen dessen Häufigkeiten geschätzt werden. Ein Ereignis wird als häufig eintretend eingestuft, wenn sich Menschen an ähnliche Ereignisse leicht erinnern können (Tversky & Kahneman, 1973, S. 207ff.). Werden Personen danach gefragt, ob die Wahrscheinlichkeit höher ist an Magenkrebs zu sterben oder ermordet zu werden, versuchen sie der Verfügbarkeitsheuristik entsprechend Beispiele abzurufen und unterliegen dabei gewissen Verzerrungen, da über Mordfälle verhältnismäßig öfter in den Medien berichtet wird als über Magenkrebs. Statistisch betrachtet ist jedoch die Wahrscheinlichkeit, an Magenkrebs zu sterben, wesentlich höher (Felser, 2015, S. 177). Nach Kahneman (2016, S. 165f.) gibt es unterschiedliche Ursachen für das Entstehen von Verzerrungen. Einerseits kann das Gedächtnis leichter Geschehnisse abrufen, welche die Aufmerksamkeit besonders vereinnahmt haben, andererseits können aber auch dramatische Ereignisse die Verfügbarkeit dieser Ereigniskategorien vorübergehend erhöhen. Jemand, der gerade an einem brennenden Auto vorbeigefahren ist, wird Autounfälle als präsenter einstufen als andere, die keinen Unfall beobachtet haben. Außerdem sind Erfahrungen, die Menschen persönlich widerfahren sind, verfügbarer als die Erfahrungen anderer, welche beispielsweise aus den Medien bekannt sind. Für das Marketing bedeutet die Verfügbarkeitsheuristik, dass Marken, die stärker beworben werden, eher gekauft werden, weil sie für KonsumentInnen leichter „verfügbar“ sind (Bak, 2014, S. 79). Nach Kotler, Keller, et al. (2017, S. 230) kann ein in der Vergangenheit erlebtes Produktversagen dafür sorgen, dass für KonsumentInnen auch ein zukünftiges Produktversagen wahrscheinlicher erscheint und sie daher vorsichtshalber zum Erwerb von Produktgarantien neigen.

2.4.3.2 Repräsentativitätsheuristik

Bei Anwendung der Repräsentativitätsheuristik wird die Wahrscheinlichkeit, mit welcher ein Lebewesen oder eine Sache einer bestimmten Kategorie angehören könnte, geschätzt, indem die Ähnlichkeit zu anderen RepräsentantInnen dieser Kategorie beurteilt wird (Felser, 2015, S. 180). Tversky & Kahneman (1983, S. 297) verdeutlichen die Repräsentationsheuristik am Beispiel „Linda“. Im Rahmen einer Studie wurde den Teilnehmenden Linda als eine Frau beschrieben, die sich mit der Emanzipation und Frauenrechten beschäftigt. Auf die Frage, ob Linda wohl mit größerer Wahrscheinlichkeit A „Angestellte bei der Bank“ oder B „Angestellte bei der Bank und Feministin“ sei, entschied sich die Mehrheit der Teilnehmenden für Wahrscheinlichkeit B, was aber natürlich falsch ist, da B eine Teilmenge von A ist und eine Teilmenge niemals größer sein kann als die Lösung A. Durch das zuvor generierte Klischee der „Emanze“ ließen sich die Teilnehmenden jedoch täuschen.

Nach Kahneman (2016, S. 190f.) basiert die Repräsentativitätsheuristik auf Stereotypen, die jedoch in vielen Situationen falsch sein können. Seiner Ansicht nach überschätzen Menschen die Häufigkeit, in welcher unwahrscheinliche Ereignisse auftreten, weil sie die Basisrate vernachlässigen. Andere Studien zeigen, dass ProbandInnen die Informationen über Basisraten besser nutzten, wenn sie im Vorfeld die Anweisung erhalten hatten, wie StatistikerInnen zu denken (Schwarz, Strack, Hilton & Naderer, 1991, S. 67ff.). Tversky & Kahneman (1982, S. 84ff.) begründen die Anwendung der Repräsentativitätsheuristik damit, dass Urteile leichter zu fällen sind, es oft Korrelationen zwischen Repräsentativität und Wahrscheinlichkeit gibt, dass diese Korrelationen jedoch oftmals überschätzt werden. Abgesehen davon, dass das Anwenden dieser Heuristik, genauso wie die Anwendung anderer Heuristiken, nützlich und erfolgsbringend sein kann, passieren schnell Fehler, wenn Basisraten vernachlässigt werden, kleine Stichproben überschätzt werden, die Regression zur Mitte außer Acht gelassen wird, die Erwartung besteht, dass sich Zufallsmerkmale unendlicher Mengen auch in kurzen Prozessen zeigen, oder, wenn, wie im Beispiel „Linda“, das Eintreten von Konjunktionen überschätzt wird (Pfister et al., 2016, S. 134ff.).

Die Werbung nutzt die Repräsentativitätsheuristik, indem sie Klischees verwendet, welche Produkteigenschaften suggerieren, die eigentlich gar nicht vorhanden oder zumindest nicht nachweisbar sind. So wird beispielsweise WerbeträgerInnen im Arztkittel größeres Vertrauen geschenkt als WerbeträgerInnen im Alltagsoutfit (Bak, 2014, S. 80). Die

Repräsentativitätsheuristik ist auch ein Grund, warum Verpackungen verschiedener Marken innerhalb derselben Produktkategorie einander meistens stark ähneln. Markete-rlInnen gehen davon aus, dass KonsumentInnen Produkte als RepräsentantInnen einer Kategorie betrachten (Kotler, Keller, et al., 2017, S. 230).

2.4.3.3 Verankerungs- und Anpassungsheuristik

Diese Heuristik basiert darauf, dass Menschen beim Urteilen einen Anfangswert als „Anker“ nutzen, welchen sie bis zum Erreichen des endgültigen Urteils anpassen (Raab & Unger, 2005, S. 124). ProbandInnen sollten in einer Untersuchung schätzen, wie viele afrikanische Staaten in der UNO vertreten seien. Davor bekamen sie von einem Glücksrad entweder die Zahl „10“ oder die Zahl „65“ vorgegeben. ProbandInnen, die „65“ gezogen hatten, schätzten durchschnittlich eine wesentlich höhere Zahl als diejenigen, die „10“ gezogen hatten, obwohl die Glücksradzahl natürlich nichts mit dem Ergebnis zu tun hatte (Kahneman, 2016, S. 152). Ein anderes Experiment zeigte, dass sogar RichterInnen mit durchschnittlich 15 Jahren Berufserfahrung, der Verankerungs- und Anpassungsheuristik unterliegen. Sie sollten eine Zahl würfeln und danach entscheiden, ob sie einer Ladendiebin eine Freiheitsstrafe verhängen würden, welche, in Monaten, kleiner oder größer als die gewürfelte Zahl wäre. Die Würfel waren so manipuliert, dass nur eine Drei oder eine Neun angezeigt werden konnte. Die RichterInnen, die eine Neun würfelten, verurteilten die Ladendiebin durchschnittlich zu acht Monaten, während sich der Durchschnitt von denjenigen, die eine Drei gewürfelt hatten, für eine fünf monatige Freiheitsstrafe aussprach (Englich, Mussweiler & Strack, 2006, S. 194f.).

Eine Studie von Wansink, Kent & Hoch (1998, S. 71ff.) zeigt, dass auf der Verankerungsheuristik auch Marketingstrategien basieren können. Wenn KundInnen eines Supermarktes an bestimmten Tagen gesagt wurde, sie dürften im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion höchstens zwölf Dosen einer Suppe kaufen, kauften sie deutlich mehr Dosen als an Tagen, an denen eine unbegrenzte Einkaufsmenge zum Aktionspreis möglich gewesen wäre. Durch die bloße Erwähnung der Zahl „zwölf“ hatten die KundInnen einen Anker erhalten. Ähnliche Strategien werden beim Verkauf von Immobilien angewendet, indem VerkäuferInnen durch das Nennen von Listenpreisen Anker setzen (Kahneman, 2016, S. 160f.). In Verkaufssituationen lässt sich der Ankereffekt grundsätzlich einfach nutzen, wenn VerkäuferInnen nebenbei Ankerzahlen erwähnen, welche in der folgenden Kaufentscheidung als Bewertungsbasis gelten und das Ausgabenlimit beeinflussen (Bak, 2014, S. 81).

Neben den drei beschriebenen Entscheidungsheuristiken gibt es noch weitere wirtschaftspsychologische Phänomene, welche das menschliche Entscheidungsverhalten zu erklären versuchen und nachfolgend beschrieben werden.

2.4.3.4 Affekt und Kognitionen

Shiv und Fedorikhin (1999, S. 278ff.) gehen bei Auswahlentscheidungen von zwei verschiedenen Prozessen aus, nämlich von affektiv getroffenen und von bewusst getroffenen Entscheidungen. Diese beiden Prozesse unterscheiden sich hauptsächlich aufgrund der dafür aufgewendeten kognitiven Ressourcen. In ihren Experimenten ließen sie ProbandInnen unterschiedliche Aufgaben lösen und boten ihnen dabei an, sich entweder einen Schokoladenkuchen oder einen Fruchtsalat zu nehmen. Jene TeilnehmerInnen, deren kognitive Ressourcen stärker für das Lösen der Aufgabe beansprucht wurden, entschieden sich eher für Schokoladenkuchen, während diejenigen, die kognitiv nicht so stark beansprucht wurden, eher den Fruchtsalat wählten. Die beiden Autoren schlussfolgern, dass der Fruchtsalat auf kognitiver Ebene besser bewertet wurde, während der Schokoladenkuchen auf affektiver Ebene besser abschnitt. Wenn die ProbandInnen kognitiv ausgelastet waren und keine Zeit zum Nachdenken hatten, dominierte die affektive Komponente, während beim Vorhandensein kognitiver Ressourcen die kognitive Komponente überwog. Zajonc (1980, S. 151ff.) argumentiert in seiner Arbeit über „Affekt und Kognition“, dass Menschen oft schneller eine Vorliebe für eine Option entwickeln als sie diese begründen können. So wird oft versucht, für Entscheidungen, die affektiv längst getroffen wurden, eine kognitive Begründung zu finden.

Wie in Abschnitt 2.4.2 beschrieben, hängen auch die Kaufentscheidungstypologien vom affektiven und kognitiven Involvement ab. Möchte ein Einzelhandelsunternehmen die Anzahl der Impulskäufe steigern, die sich durch eine hohe affektive Komponente auszeichnen, so kann es beispielsweise zu Anlässen wie Ostern oder Muttertag Displays aufstellen, welche die Aufmerksamkeit der KundInnen auf sich lenken (Foscht et al., 2017, S. 178). Shiv und Fedorikhin (1999, S. 289) empfehlen MarketerInnen von affektgeladenen Produkten, dafür zu sorgen, dass in den Verkaufsläden neben auffälligen Displays auch Musik verwendet wird, die KonsumentInnen stark beansprucht, damit sie so wenig wie möglich darüber nachdenken, ob sie ein Produkt tatsächlich brauchen oder nicht. Kurze Wartezeiten an der Kassa tragen ebenfalls dazu bei, dass KundInnen nicht mehr reflektieren können, was sich im Einkaufswagen befindet, und sie das Geschäft mit Produkten verlassen, die sie aufgrund eines Impulses gekauft haben.

2.4.3.5 Diversification Bias und Variety Seeking

Read & Löwenstein (1995, S. 34ff.) untersuchten in unterschiedlichen Experimenten den „Diversification Bias“. Dieser tritt ein, wenn die Einkäufe von KonsumentInnen vielfältiger ausfallen als geplant, da der Wunsch nach eben dieser Vielfalt systematisch überschätzt wird. Bei simultanen Kaufentscheidungen, wie beispielsweise Wocheneinkäufen, wird der Zeitabstand zwischen Kauf und Konsumation des Kaufes unterschätzt. KäuferInnen meinen, dass sie einer Sache schneller überdrüssig werden, als dies tatsächlich der Fall ist. Fürs Marketing bedeutet dieses Ergebnis, dass KonsumentInnen, die täglich kleinere Einkäufe erledigen, dem „Diversification Bias“ seltener unterliegen als diejenigen, die eine große Menge auf einmal einkaufen. Weniger bekannte Marken können als „Abwechslung zu bekannten Marken“ positioniert werden. Außerdem werden miteinander gebündelte Angebote, wie eine Palette mit unterschiedlichen Snacks, als voneinander abhängig und dadurch reizvoll wahrgenommen.

„Variety Seeking“ umschreibt das Verlangen von KonsumentInnen nach neuartigen Reizen. Je mehr verfügbare Alternativen in einer Produktkategorie zur Verfügung stehen, umso wahrscheinlicher ist der Wechsel von Marken. Weitere Voraussetzungen für die Suche nach Abwechslung sind eine kurze Wiederkaufszeit und ein geringes Produkt-Involvement (Foscht et al., 2017, S. 64). Manchmal unterliegen Menschen auch dem Irrtum, dass Gästen eine große Vielfalt an unterschiedlichen Produkten und Marken angeboten werden muss. Die Experimente von Read & Löwenstein (1995, S. 48f.) zeigen jedoch, dass auch auf Partys zuerst die allseits bekannten und beliebten Produkte konsumiert werden, während die gut gemeinten Alternativen erst zuletzt gegessen werden oder überhaupt übrig bleiben.

Die in diesem Abschnitt erörterten Entscheidungsgrundlagen beziehungsweise Entscheidungsheuristiken zeigen, dass Unternehmen durchaus Einfluss auf Kaufentscheidungen nehmen können. Eine Möglichkeit zur Beeinflussung liegt in der gewählten Kommunikationsstrategie (Bak, 2014, S. 5f.). Welche Rolle dabei vor allem die Werbung spielt, wird nachfolgend in Abschnitt 2.5 behandelt.

2.5 Die Rolle der Werbung in Bezug auf Markenwahrnehmung

Die Werbung ist ein Teilbereich des Marketings und wird den KonsumentInnen gegenüber als Kommunikationsmittel eingesetzt. Diese sollen über Produkte, sowie deren Preise und Nutzenfunktionen informiert werden und positive Assoziationen mit einem Unternehmen beziehungsweise einer Marke verknüpfen. Werbung soll Emotionen wecken und zu Käufen verleiten, gleichzeitig aber auch Einstellungen von KonsumentInnen ändern und ein bestimmtes Markenimage aufbauen (Bak, 2014, S. 5f.). Für den Imageaufbau ist die Massenkommunikation in Form von klassischer Werbung die geeignetste Methode (Esch, 2014, S. 197).

Nach Kroeber-Riel & Esch (2004, S. 35f.) hat die Werbung immer das Ziel, menschliches Verhalten zu beeinflussen. Grundsätzlich kann jedoch keine direkte Beziehung zwischen Werbung und Verhaltensänderung nachgewiesen werden, da das Verhalten von KonsumentInnen auch von anderen Variablen, wie vom Preis, der Qualität oder der Distribution, abhängig ist. Außerdem gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Werbemaßnahmen, welche zur Beeinflussung des Verhaltens verwendet werden können, weswegen Werbeziele als schwierig zu operationalisieren gelten. Zu den grundlegenden Beeinflussungszielen zählen die Aktualisierung des Angebotes, das Auslösen von Emotionen und die Übermittlung von Informationen (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 39; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2014, S. 572f.). Nach Bak (2014, S. 6) soll Werbung einen positiven Effekt auf das Produkt und/oder die Marke haben (affektive Komponente), KonsumentInnen über Produkt und/oder Marke informieren (kognitive Komponente) und zum Kauf auffordern (konative Komponente).

Kotler & al. (2017, S. 729) unterscheiden in Bezug auf die KonsumentInnen zwischen informativer, überzeugender, erinnernder und verstärkender Werbung. Beim Einsatz informativer Werbung ist das Ziel, VerbraucherInnen über den Produktnutzen und die konkreten Produktvorteile aufzuklären. Überzeugende Werbung soll dazu dienen, Sympathie gegenüber einer Marke in einen konkreten Kauf eines Produktes umzuwandeln. Ein Beispiel für überzeugende Werbung ist die vergleichende Werbung, bei der eine bestimmte Marke mit anderen Marken verglichen wird. Erinnernde Werbung soll zu Wiederholungskäufen animieren, verstärkende Werbung gegenwärtige KäuferInnen in ihren Käufen bestätigen, wie beispielsweise durch Hinweis auf positive Bewertungen durch andere zufriedene KundInnen.

In Bezug auf den Markt wird zwischen Einführungswerbung, Durchsetzungswerbung, Verdrängungswerbung und Expansionswerbung differenziert. Während bei der Einführungswerbung die Information über ein neues Produkt im Vordergrund steht, wird Durchsetzungswerbung eingesetzt, um Unternehmen von der Konkurrenz abzugrenzen. Bei der Verdrängungswerbung geht es darum, MitbewerberInnen Marktanteile wegzunehmen. Bei der Expansionswerbung geht es um die Gewinnung neuer KundInnen, die ein Produkt bisher noch nicht verwendet haben (Felser, 2015, S. 8f.).

Bei der Werbung für den Einzelhandel unterscheidet Happel (1998, S. 319ff.) zwischen leistungsbezogenen und aktionsbezogenen Werbezielen. Leistungsbezogene Werbeziele beziehen sich auf Teilleistungen in einem Geschäft, wie beispielsweise eine große Auswahl an frischem Obst oder eine besonders attraktive Warenpräsentation. Weitere aus Kundensicht wichtige Werbethemen, die sich nicht direkt auf die Ware beziehen, können die Information über einen Bestellservice, Parkmöglichkeiten oder Öffnungszeiten sein. Aktionsbezogene Werbeziele sind auf kurzfristige Erfolge ausgerichtet. Es handelt sich dabei um Sonderwerbemaßnahmen, die nur innerhalb eines bestimmten Zeitraums stattfinden und nicht zum täglichen Geschäft gehören.

Um den Werbezweck zu erfüllen beziehungsweise die Werbeziele zu erreichen, muss Werbung eine Wirkung auf KonsumentInnen ausüben. Nachfolgender Abschnitt beschäftigt sich mit unterschiedlichen Modellen der Werbewirkung.

2.5.1 Werbewirkung

Die Werbewirkungsforschung beschäftigt sich einerseits mit der Beeinflussung der Aktivierungswirkung von Werbematerialien, und andererseits mit der Frage, ob Werbemittel mit einem höheren Aktivierungspotenzial für mehr Aufmerksamkeit, bessere Erinnerungswerte und positivere Einstellung sorgen als Werbeanzeigen mit geringerem Aktivierungspotenzial (Gröppel-Klein, 2004, S. 31). Kroeber-Riel & Weinberg (1996, S. 73) fanden heraus, dass größere Werbeanzeigen und Signalfarben stark aktivieren. Nach Berlyne (1974 zitiert in Gröppel-Klein, 2004, S. 31 f.) gibt es drei Kategorien von aktivierungsauslösenden Reizen: die affektiven Stimuli, die intensiven Stimuli und die kollativen Stimuli. Als affektive Stimuli werden Variable bezeichnet, welche angenehme oder unangenehme Emotionen auslösen. Das geschieht durch angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen oder durch Konditionierung. Zu den positiven affektiven Stimuli gehören Schlüsselreize, wie das „Kindchenschema“ oder Erotik, aber auch spezielle Düfte. Zu den intensiven Stimuli zählen Variable, wie Lautstärke, Helligkeit oder auffällige Farben.

Aktivierungsprozesse werden hierbei durch Intensität hervorgerufen, was jedoch oft als unpassend und störend betrachtet wird. Kollative Stimuli aktivieren aufgrund von Neuartigkeit oder eines Überraschungseffektes. Nach Kroeber-Riel (1984, S. 538ff.; 1979, S. 240ff.) sind vor allem affektive Stimuli in der Werbung für die Erhöhung der Aktivierungswirkung verantwortlich. Je höher der Grad der Aktivierung ist, desto besser bleiben Werbeanzeigen in Erinnerung. Bei der von Kroeber-Riel postulierten emotionalen Konditionierung wird eine Marke in der Werbung wiederholt mit emotionalen Reizen dargeboten, so dass die Marke selbst als emotional aufgeladen wahrgenommen wird (siehe 2.2). Je stärker Werbeanzeigen es schaffen, RezipientInnen zu aktivieren, desto besser bleiben sie in kurz- und langfristiger Erinnerung.

Werbewirkungsmodelle sollen aufzeigen, wie Werbung es schafft, ihr Werbeziel zu erreichen. In Abschnitt 2.4.1 wurde auf das SR-Modell und das SOR-Modell Bezug genommen. Intervenierende Variable, wie Emotionen, Motivation, Wahrnehmung und Gedächtnis, werden in den hierarchischen Modellen der Werbewirkung dargestellt (Moser, 2015, S. 12ff.). Ein bekanntes hierarchisches Werbewirkungsmodell ist die AIDA-Formel, wobei AIDA als Akronym für „Attention“, „Interest“, „Desire“ und „Action“ verwendet wird. Werbung soll dem Stufenprinzip gemäß zuerst für Aufmerksamkeit sorgen, dann Interesse an einem Produkt wecken und schließlich das Verlangen auslösen, dieses Produkt zu kaufen. Dieses Verlangen sollte ein Handeln aktivieren, was durch den Kauf des Produktes geschieht (Bak, 2014, S. 6). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, S. 76ff.) wandeln das AIDA-Modell in die „fünf As, aware, appeal, ask, act, advocate“ um und beschreiben damit die Customer Journey im vernetzten Zeitalter. Demnach kennen KonsumentInnen eine Marke aufgrund der Werbung, mögen diese und lassen sich durch Recherchieren und Nachfragen von dieser Marke überzeugen. Schließlich kaufen sie ein Produkt dieser Marke und empfehlen die Marke aktiv an andere weiter.

Ray (1973, S. 147ff.) beschreibt drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle, die unterschiedliche Reihungen von Effekten und dadurch bedingt verschiedene Wirkungsmechanismen aufweisen. Bei der Lernhierarchie führt Lernen durch Produktinformation und Werbewiederholungen zu einer Einstellungs- und in weiterer Folge zu einer Verhaltensänderung. Die Lernhierarchie setzt voraus, dass es unterschiedliche Produktalternativen gibt und KonsumentInnen beim Kauf kognitiv involviert sind. Bei der Dissonanz-Attributions-Hierarchie ist die Involviertheit ebenfalls gegeben, die Angebotsalternativen können jedoch kaum unterschieden werden. Charakteristisch für die Dissonanz-Attributions-Hierarchie ist, dass die Einstellung von KonsumentInnen nachträglich an ihr Verhalten angepasst

wird, und dass es durch Wiederholungen dieses Verhaltens zu einem Lerneffekt kommt. Die Geringes-Involvement-Hierarchie gilt, wenn der Involvierungsgrad gering ist und die Alternativprodukte kaum zu unterscheiden sind. KonsumentInnen lernen durch die ständige Wiederholung der Werbung, passen ihr Konsumverhalten an das Gelernte an und entwickeln daraufhin eine Einstellung (Felser, 2015, S. 9ff.; Moser, 2015, S. 15ff.).

Durch gezielte Werbetechniken kann die Werbewirkung optimiert werden. So werden in einer Testimonial-Werbung bekannte Persönlichkeiten als FürsprecherInnen von Produkten/Marken eingesetzt, während bei der „Slice-of-Life“-Technik versucht wird, Situationen aus dem alltäglichen Leben möglichst authentisch widerzuspiegeln (Schneider, 2009, S. 448). Nach Kotler et al. (2011, S. 853) können außerdem musikalische Untermalungen, die Betonung technischer Expertise und die „Lifestyle“-Technik dazu beitragen, eine Werbebotschaft bestmöglich umzusetzen. Nach Kroeber-Riel & Esch (2004, S. 173) gibt es drei Techniken, welche zur Aktivierung der RezipientInnen dienen, die Verwendung von physisch intensiven Reizen, emotionalen Reizen und überraschenden Reizen. Die Autoren warnen gleichzeitig jedoch vor den Risiken, die mit stark aktivierenden Reizen verbunden sind und dem Werbeerfolg dadurch schaden können. So können KonsumentInnen durch zu starke Aktivierung beispielsweise von der wesentlichen Werbebotschaft abgelenkt werden, was als „Vampireffekt“ bezeichnet wird. Ein „Bumerangeffekt“ entsteht, wenn die emotionale Wirkung der Werbung nicht den vorgesehenen Werbezielen entspricht. Als Irritation gilt Werbewirkung, wenn sie Verunsicherung und Verstörung auslöst (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 181f.). Nach Bergler (2007, S. 585) entsteht eine Reizüberflutung aufgrund der nur begrenzten Informationsaufnahmekapazität. Um diese Reizüberflutung zu bewerkstelligen, wird Werbung selektiv nach attraktiven und relevanten Reizen wahrgenommen. Werbung sollte daher, um wirksam zu sein und Aversion zu vermeiden, einen eigenständigen Stil aufweisen und auf Klischees und Übertreibungen verzichten. Welche Arten und Formen der Werbung zu diesem Zweck eingesetzt werden können, wird anschließend in Abschnitt 2.5.2 erklärt.

2.5.2 Arten und Formen der Werbung

Meffert et al. (2014, S. 587) bezeichnen Werbung als einen kommunikativen Beeinflussungsprozess, „der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“ Zu den unterschiedlichen WerbeträgerInnen zählen unter anderem Fernsehen, Radio, Zeitungen, Postwurfsendungen, Zeitschriften, Außenwerbung, Newsletter und Broschüren (Kotler, Keller, et al., 2017, S. 737). Die Fernsehwerbung erzielt die höchste Wirkung im Vergleich zu allen

anderen Kanälen, da sie, auch wenn die Werbeaufmerksamkeit der VerbraucherInnen nachgelassen hat, für eine relativ hohe Werbeerinnerung sorgt. An zweiter Stelle liegt die Außenwerbung, gefolgt von Online-Kommunikation (Meffert et al., 2014, S. 595). Die Außenwerbung umfasst sämtliche WerbeträgerInnen im öffentlichen Raum, wie beispielsweise Plakatwände, Liffasssäulen, Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Bahn- und Flughäfen sowie Banner an Hauswänden und Schilder (Bak, 2014, S. 14). Die Online-Kommunikation unterteilen Kotler, Keller, et al. (2017, S. 772ff.) in die vier Hauptkategorien Internetseiten, Bildschirmwerbung, Suchwerbung und Emails.

Ebenfalls als klassisches Kommunikationsmittel, welches mit der Werbung eng verwandt ist, wird die Verkaufsförderung (Sales Promotion) bezeichnet, die vor allem durch kurzfristige und unmittelbare Maßnahmen zur Absatzstimulation gekennzeichnet ist (Schneider, 2009, S. 451). Nach Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2015, S. 672) umfasst die Verkaufsförderung ein großes Repertoire an Maßnahmen, wie beispielsweise Rabatte und Sonderkonditionen, Handzettel, Prospekte, Produktproben, Gewinnspiele und Preisausschreiben. Nach Kotler et al. (2017, S. 744ff.) kann Verkaufsförderung für WettbewerberInnen mit niedrigen Marktanteilen vorteilhaft sein, da diese meistens keine ähnlich hohen Werbeetats aufbringen können wie MarktführerInnen. Ein derzeitiger Trend im Bereich Verkaufsförderung sind digitale Coupons, welche von KonsumentInnen über ihre Smartphones eingelöst werden können. Im Einzelhandel werden oft maßgeschneiderte kundenspezifische Coupons angeboten, die sich an den bisherigen Käufen orientieren.

Weitere Werbemittel des Einzelhandels sind Prospekte, Prospektbeilagen in Tageszeitungen, Anzeigen, Plakate und Tragetaschen (Happel, 1998, S. 127). Mattmüller, Götting & Irion (2007, S. 268ff.) nennen speziell die Produktverpackung als Werbefläche, was sie als „On-Pack Advertisement“ bezeichnen. Verpackungen können beispielsweise mit Werbung für andere Produkte verziert sein oder über Response-Medien, wie QR-Codes, zur Teilnahme an einem Gewinnspiel einladen. Auch Coupons und Gimmicks (kleine Werbegeschenke) können auf der Verpackung angebracht sein. Von Keitz & Groepler (2007, S. 183ff.) beschäftigen sich in ihrer Eye Tracking Studie mit dem Kundenverhalten am Regal und erkennen, dass das durchschnittliche Angebot von der Mehrheit der KundInnen überhaupt nicht wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung kann jedoch mittels Verpackung der Produkte und der Regalplatzierung gesteuert werden. Als Blickfang erweisen sich nach den beiden Autorinnen aufmerksamkeitserregende Farben, besonders eigenständige Formen und die Bildoptik.

2.5.3 Werbung für Handelsmarken

Für Handelsmarken können grundsätzlich dieselben WerbeträgerInnen wie für Herstellermarken genutzt werden. Während jedoch manche Handelsunternehmen, wie *Hofer* oder *H&M*, darauf verzichten, ihre Eigenmarken separat zu bewerben und auf eine ganzheitliche Vermarktung des Unternehmens fokussieren, setzen wiederum andere Unternehmen, wie *Billa* oder *Spar*, auf gezielte Werbekampagnen für bestimmte Marken aus ihren Eigenmarkenportfolios (Hurth & Sievers, 2016, S. 115).

Ein für Handelsmarken interessanter Werbeträger sind Werbesprosente, in welchen die eigenen Marken intensiv angepriesen und gegenüber Herstellermarken bevorzugt behandelt werden können, indem beispielsweise den Handelsmarken mehr Platzanteil eingeräumt wird (Hurth & Sievers, 2016, S. 118). Im Rahmen der Verkaufsförderung eignet sich die Verkaufsfläche im Geschäft selbst, der „Point-of-Sales“, für die positive Darstellung und günstige Platzierung von Handelsmarken. Die zahlreichen Möglichkeiten reichen von vergrößerten Packungsinhalten über Durchsagen im Laden bis zu Verkostungen und limitierten Editionen (Schwertfeger, 2017, S. 83). Eine weitere Möglichkeit der Verkaufsförderung von Eigenmarken ist die Zugabe von kleinen Probepackungen zu Herstellermarkenkäufen (Hurth & Sievers, 2016, S. 128). Nach Bormann & Hurth (2013, S. 405) gibt es mehrere Instrumente der Ladengestaltung und der Warenpräsentation von Handelsmarken. Dazu zählen die innere und äußere Ladengestaltung, die Flächenzuteilung für Warengruppen, die Regaloptimierung und Verbundpräsentation, sowie die Atmosphäre, welche mittels Beleuchtung, Düften, Musik und Farben gestaltet werden kann.

Hurth & Sievers (2016, S. 119) weisen darauf hin, dass bei der zunehmenden Menge an Eigenmarkenwerbungen vor allem auf eine integrierte Kommunikation geachtet werden sollte. So sollen in allen eingesetzten Werbemitteln dieselben Schlüsselreize eingesetzt werden, um für einen hohen Wiedererkennungswert zu sorgen. Nach de Jong, Sievers & Limpens (2015, S. 112) haben sich die Verpackungskonzepte der Handelsmarken im Zeitverlauf verändert und sind nicht mehr einfach, sondern stark zielgruppenspezifisch gestaltet.

Vanderhuck (2001, S. 322f.) geht davon aus, dass Massenmedienwerbung für Handelsunternehmen zu teuer ist und Handelsmarken oft nicht flächendeckend verfügbar sind. Außerdem haben nur wenige EinzelhändlerInnen einen einheitlichen Auftritt auf nationaler Ebene. Daher wird der Einsatz von Prospektbeilagen und eigenen Prospekten gegenüber der Fernseh- und Rundfunkwerbung vom Handel klar bevorzugt. Nach Müller-Hagedorn (1997, S. 163) haben Handelsunternehmen in Bezug auf die Kommunikation einen Nachteil gegenüber Herstellerunternehmen. Je stärker die Handelsmarke jedoch direkt im Geschäft beworben werden kann, und je mehr Marktmacht das Handelsunternehmen hat, desto stärker kann dieser Nachteil kompensiert werden.

3 Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird zunächst das Vorverständnis der Autorin zum Thema „Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken“ dokumentiert, ehe die Erhebungsmethode näher erklärt und begründet wird. Weiters erfolgen eine kurze Vorstellung des ausgewählten Samples und eine Darstellung der Erhebungsdurchführung. Abschließend werden die Auswertungsmethode des erhobenen Datenmaterials und die damit verbundenen Qualitätssicherungsstrategien erläutert. Der gründlichen Dokumentation des Erhebungs- und Auswertungsverfahrens wird in dieser Arbeit große Bedeutung beigemessen, da sie als wichtiges Qualitätskriterium in der qualitativen Forschung gilt (Froschauer & Lueger, 2003, S. 166ff.; Kruse, 2015, S. 634ff.).

3.1 Dokumentation des Vorverständnisses

Nach Steinke (2005, S. 324f.) ist die Dokumentation des Vorverständnisses von ForscherInnen notwendig, da deren bestehenden Erwartungen die eigene Wahrnehmung und dadurch auch die erhobenen Daten beeinflussen. Am Ende einer Studie lässt sich festlegen, ob neue Informationen und Kenntnisse dazugewonnen werden konnten, oder ob bereits bestehende Annahmen nur bestätigt beziehungsweise widerlegt wurden.

Während quantitative Forschungsmethoden meist bereits zu Forschungsbeginn die Formulierung von Hypothesen erfordern, wird die Ex-ante-Hypothesenbildung in der qualitativen Forschung eher abgelehnt. Forschende sollen sich nicht aufgrund vorgefertigter Annahmen in ihrer Arbeit beeinflussen lassen, sondern mit größtmöglicher Offenheit an eine Untersuchung herangehen (Meinefeld, 2005, S. 266ff.). Nach Glaser & Strauss (1967, S. 1ff.) sollte die Hypothesenformulierung nicht zu Beginn, sondern erst am Ende einer Forschung erfolgen. Die Literaturrecherche und die Dokumentation des dadurch erlangten Vorwissens könnten demnach sogar vernachlässigt werden. Nach Meinefeld (1995, S. 287ff.) ist dieser Ansatz jedoch nicht zu halten, da Forschende nicht auf das Wissen, welches zu Forschungsbeginn bereits vorhanden und in der Literatur beschrieben ist, verzichten sollten. Nach Kelle (2009, S. 38f.) ist zwischen dem Hypothesendeduktiven Vorgehen in der quantitativen Forschung und der Dokumentation von Vorwissen in der qualitativen Forschung zu unterscheiden. Eine qualitative Untersuchung beginnt mit dem Verknüpfen des Forschenden von gehaltvollen theoretischen Modellen mit Alltagswissen, was beim Verstehen der Aussagen und Handlungen der Untersuchungsteilnehmenden hilfreich sein kann.

Im Rahmen dieser Studie wurden in Abschnitt 2 alle relevanten Erkenntnisse zum Thema „Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken“ anhand einer umfassenden Literaturrecherche aufbereitet. Dieses Vorwissen und Vorverständnis in Bezug auf das zu erforschende Themenfeld sollen in dieser Arbeit dabei unterstützen, Argumente der Befragten in die Literatur einordnen zu können, angesprochene Problematiken besser nachvollziehen zu können, und neu gewonnene Erkenntnisse auch als solche einordnen zu können.

3.2 Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Bedeutung von Handelsmarken aus Sicht der befragten KonsumentInnen zu skizzieren. Dabei soll herausgefunden werden, in welchen Situationen bevorzugt zu Handelsmarken gegriffen wird, welche persönlichen Gründe dahinterstecken, warum in bestimmten Produktkategorien eher Handelsmarken als Herstellermarken gewählt werden, und wie die befragten KonsumentInnen den Einfluss der Werbung auf ihre Konsumententscheidungen zugunsten von Handels- beziehungsweise Herstellermarken wahrnehmen.

Da im Rahmen dieser Forschung das Verstehen des „Einzelfalls“ vordergründig ist, liegt den zu beantwortenden Fragen tendenziell ein konstruktivistisches Forschungsparadigma, eine verstehende Wissenschaftsform, zugrunde (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 133). Es geht vor allem darum, das Handeln von KonsumentInnen zu verstehen, weswegen sich eine qualitative Forschungsmethodik besser eignet als eine quantitative, auf Zahlen basierende (Flick, Kardorff & Steinke, 2017, S. 15). Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens oder gezielter Beobachtung von KonsumentInnen in Supermärkten könnte zwar relativ schnell erhoben werden, welche Handelsmarken wie oft gekauft werden, jedoch würde kaum geklärt werden, warum spezifische Marken in bestimmten Situationen gewählt werden, und wie Handelsmarken überhaupt wahrgenommen werden. Es gibt, wie auch aus dem Theorieteil hervorgeht, bereits mannigfaltige Untersuchungen zum Thema Handelsmarken und auch zahlreiche Erklärungen des menschlichen Verhaltens im Hinblick auf Marken. In dieser Masterarbeit sollen jedoch die subjektive Wahrnehmung und das persönliche Kaufverhalten der einzelnen KonsumentInnen in den Fokus gerückt werden, um Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zu entdecken, und ein Verständnis dafür zu entwickeln, was Menschen dazu bringt, in einer komplexen und

angebotsreichen Konsumlandschaft situative, oft auch widersprüchliche, Kaufentscheidungen zu treffen.

Dieses Vorgehen basiert auf dem Erkenntnisprinzip der qualitativen Forschung, welches das Verstehen von komplexen Situationen in den Vordergrund rückt. Ziel der forschenden Person ist unter anderem die Perspektive der Befragten zu verstehen, wobei die Reflexivität der ForscherInnen über die eigene Wahrnehmung nicht, wie bei der quantitativen Forschung, als Störquelle, sondern als wichtiger Bestandteil des Forschungsprozesses gilt (Flick et al., 2017, S. 22f.). Qualitative Interviews werden in der Marktforschung eingesetzt, wenn beispielweise Einstellungen, Eindrücke oder Motive von KonsumentInnen ermittelt werden sollen (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2009, S. 419). Die subjektiven Antworten der Befragten, welche bei Anwendung der qualitativen Methodik berücksichtigt werden können, bereichern das Forschungsgebiet inhaltlich. Interpretative Verfahren bei der Auswertung des Datenmaterials ermöglichen Transparenz hinsichtlich der Gefühle und Gedanken der befragten Personen. Deren Äußerungen zu bestimmten Themen und Fragen können miteinander verglichen werden und auf Muster hinweisen, welche in weiterer Folge zur Formulierung von Hypothesen dienen könnten (Bortz & Döring, 2006, S. 297). Interviewende gelten nicht als neutrale Personen, sondern als GesprächspartnerInnen, welche den Gesprächsverlauf beeinflussen können, indem sie auf Aussagen der Interviewten reagieren beziehungsweise ihre eigenen Eindrücke reflektieren (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 138). Im Unterschied zu einem gewöhnlichen Alltagsgespräch dient ein qualitatives Interview aber zur Informationsermittlung und stützt sich auf einen theoretischen Bezugsrahmen. Außerdem werden die Fragen grundsätzlich nur von Seiten der interviewenden Personen gestellt, Interviewte stellen von sich aus lediglich Verständnisfragen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2009, S. 215).

Leitfadeninterviews gelten als die häufigste Form qualitativer Interviews. Durch ihre Strukturierung liefern sie ein Grundgerüst für die Datenerhebung und -analyse, ermöglichen andererseits aber genug Freiraum, um neue Themen, die sich in der Gesprächssituation ergeben, einfließen zu lassen (Bortz & Döring, 2006, S. 314). Auch die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten qualitativen Interviews, die einen authentischen Einblick in die persönlichen Lebenswelten von KonsumentInnen in Hinblick auf Kaufentscheidungen und Markenwahrnehmung gewähren sollen, stützen sich auf einen Leitfaden. Dieser wird nachfolgend in Abschnitt 3.2.1 vorgestellt.

3.2.1 Interviewleitfaden

Nach Hopf (2017, S. 351f.) sind qualitative Interviews dahingehend zu unterscheiden, ob sie sehr offen gestaltet werden und das Erzählen der Befragten im Vordergrund steht, oder ob von den InterviewerInnen eine bestimmte Abfolge der Gespräche in Form eines Leitfadens festgelegt wird. Ein Leitfaden hilft nach Diekmann (2014, S. 536f.) den Interviewenden dabei, die Gespräche zu strukturieren und alle Aspekte eines Themas ansprechen zu können. Gleichzeitig wird es durch den Leitfaden einfacher, die einzelnen Gespräche miteinander zu vergleichen. Trotzdem sind die Fragen offen, das Bestimmen einer genauen Reihenfolge ist nicht notwendig. Auch Mayring (2016, S. 69) weist darauf hin, dass die interviewenden Personen ihre InterviewpartnerInnen zwar durch den Leitfaden zu gewisse Themen hinlenken können, jedoch keine Antworten vorgeben sollten, um das Gespräch so offen, wie möglich, zu gestalten.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde der Interviewleitfaden nach der SPSS-Methode von Helfferich (2010, S. 178ff.) erstellt. SPSS steht als Akronym für „sammeln, prüfen, sortieren, subsumieren“ und gilt als Anspielung auf das Statistikprogramm „SPSS“ der quantitativen Forschung. In einem ersten Schritt wurden Fragen, welche sich an die Literaturrecherche anlehnten, gesammelt. Weil nicht alle gesammelten Fragen zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant waren, wurden die weniger Passenden gestrichen. Die verbliebenen Fragen wurden inhaltlich sortiert und einander zu- beziehungsweise untergeordnet, sodass sich ein „roter Faden“ entwickelte, der durch die Gespräche führen sollte.

Die im Leitfaden formulierten Themenblöcke lauteten:

- Einkaufsgewohnheiten allgemein
- Besonders wichtig beim Einkauf
- Bevorzugung bestimmter Marken
- Kategorisierung von Marken
- Stereotypisierung von KäuferInnen
- Einstellung zu Handelsmarken
- Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken
- Rolle der Werbung

Der formale Aufbau des Leitfadens orientierte sich an der Empfehlung von Aghamano-ukjan & al. (2009, S. 433). Demnach wird ein Leitfaden in drei Spalten unterteilt, wobei in der ersten Spalte die Fragen formuliert werden, welche auf jeden Fall gestellt werden sollen. In der zweiten Spalte werden die Erwartungen des/der Interviewenden über die Antworten der Interviewten dokumentiert. In der dritten Spalte finden sich Zusatzfragen, die gestellt werden können, wenn die interviewten Personen von sich aus wenig zu einer Frage beziehungsweise zu einem Thema preisgeben.

Der komplette Interviewleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Nachfolgend werden einige Auszüge vorgestellt und erklärt, um einen besseren Einblick in die Kommunikationsgestaltung zu gewähren.

Tabelle 1: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Einkaufsgewohnheiten allgemein)

Frage	Information	Nachfragen
Fixe Frage	Was steckt hinter der Frage? Was wünsche/erwarte ich?	Was kann ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann ich noch fragen?
Einkaufsgewohnheiten allgemein		
Beschreibe mir einen typischen Wochenendeinkauf im Supermarkt. Wo du einkaufst, wann, für wie viele Personen, in welchen Mengen und so weiter	Allgemeine Informationen, wie die Anzahl der Einkäufe, die Einkaufsmengen, die Namen der Supermärkte, die Größe des Haushaltes	Eventuell noch einmal auf „wo, wann, wie oft, für wie viele Personen, in welchen Mengen“ zurückkommen

Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn der Interviews wurden die ProbandInnen gebeten, über ihre Einkaufsroutinen allgemein zu erzählen, ehe die Fragen spezifischer wurden. Durch die erste Frage beziehungsweise Aufforderung „Beschreibe mir einen typischen Wochenendeinkauf im Supermarkt ...“ sollte einerseits der Redefluss der interviewten Personen animiert werden, andererseits sollten sie behutsam an das Kernthema „Handelsmarken“ herangeführt werden. Nach Kruse (2015, S. 224) wird eine derartige Frage zur Gesprächseinleitung als „Eisbrecherfrage“ bezeichnet, die als Basis für eine kommunikative Vertrauensbeziehung zwischen InterviewerInnen und Interviewten gilt.

Tabelle 2: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Besonders wichtig beim Einkauf)

Besonders wichtig beim Einkauf		
Worauf achtest du besonders beim Einkaufen im Supermarkt?	Informationen über Variable, die das Kaufverhalten bestimmen, Bsp. Preis, Qualität, bestimmte Marke etc.	Gibt es Unterschiede bei verschiedenen Produktkategorien, wie bspw. Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Haushaltsreiniger, Textilien? Warum sind dir diese Faktoren beim Einkaufen so wichtig? Sind dir bestimmte Marken wichtig? In welchen Produktgruppen sind dir bestimmte Marken besonders wichtig?

Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Frage „Worauf achtest du besonders beim Einkaufen im Supermarkt?“ war ebenfalls noch sehr allgemein gehalten und verriet nicht, dass sich die Untersuchung um Handelsmarken dreht. Diese Information wurde den ProbandInnen absichtlich vor-enthalten, um sie nicht bei der Beantwortung der darauf folgenden Fragen zu beeinflussen.

Tabelle 3: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Bevorzugung bestimmter Marken)

Bevorzugung bestimmter Marken		
Nun würde ich dich bitten, diese Bilder, die ich hier vor dir hinlege, anzuschauen. Du siehst jeweils zwei identische Produkte von unterschiedlichen Markenherstellern (Anm.: Hersteller- und Handelsmarke) Bitte erzähle mir, welche Marke du jeweils bevorzugst und weshalb du diese Marke bevorzugst. Anm.: teilweise sind die Produkte mit Preisen versehen, teilweise nicht	Die interviewte Person weiß zu diesem Zeitpunkt noch nicht, dass es um die Gegenüberstellung von Hersteller- und Handelsmarken geht. Diese beiden Begriffe wurden bis jetzt noch nicht erwähnt. Durch diese hypothetische Auswahl einer Marke zeigt sich, mit welcher Begründung bei Produkten eine Hersteller- oder eine Handelsmarke gewählt wird, ohne dass der Interviewende gezielt nach einer Unterscheidung dieser Markentypen fragt	Warum bevorzugst du diese Marke? Warum glaubst du, dass das Produkt dieser Marke besser ist?

Quelle: Eigene Darstellung

Bei insgesamt drei Fragen wurde zusätzlich Bildmaterial verwendet, weil Marken grundsätzlich stark mit Bildern assoziiert werden und KonsumentInnen die Erinnerung an bestimmte Marken dadurch erleichtert wird. Zum Themenbereich „Bevorzugung bestimmter Marken“ wurden den ProbandInnen Bilder von unterschiedlichen Produktkategorien vorgelegt. In jeder Produktkategorie waren zwei unterschiedliche Marken (eine Herstellermarke und eine Handelsmarke) zu sehen. Die Befragten sollten sich für eine der beiden Marken entscheiden und ihre Entscheidung erklären. Durch den Einsatz dieser Methodik sollte es möglich sein, bereits Reaktionen auf Handelsmarken wahrzunehmen, ohne die InterviewpartnerInnen direkt danach zu fragen.

Abbildung 10: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Bevorzugung bestimmter Marken)



Quelle. Eigene Darstellung

Tabelle 4: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Kategorisierung von Marken)

Kategorisierung von Marken		
<p>Ich habe hier sämtliche mir bekannte Marken zur Produktgruppe Körperpflegeprodukte (bzw. Knabbergebäck) zusammengesucht. Ich habe sie bunt durcheinandergemischt und bitte dich nun, für diese Marken Kategorien zu bilden und sie danach aufzuteilen. Du kannst selbst bestimmen, wie du diese Kategorien benennst. Es sollten mindestens zwei und maximal vier Kategorien sein.</p> <p>Sprich deine diesbezüglichen Gedanken und Überlegungen bitte laut aus.</p>	<p>Durch das Kategorisieren wird deutlich, ob der Gedanke „Handelsmarke vs. Herstellermarke“ überhaupt gefasst wird oder ob Marken nach ganz anderen Aspekten kategorisiert werden. Dies gibt einen Hinweis darauf, ob es für die interviewte Person überhaupt eine Bedeutung hat, dass es Handelsmarken und Herstellermarken gibt. Weiters zeigt sich, welche Assoziationen zu bestimmten (Handels-)Marken bestehen</p>	<p>Würdest du mir zu dieser Kategorie noch einmal deine Gedankengänge erklären?</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kategorisierung unterschiedlicher Marken in den Bereichen „Körperpflege“ und „Knabbergebäck“ sollte Aufschluss darüber geben, ob Menschen Handelsmarken als eigene Kategorie sehen, oder ob sie bei der Kategoriebildung keinen Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken machen, sondern nach anderen Kriterien vorgehen. Nachfolgende Abbildung zeigt exemplarisch, wie aus der Produktgruppe „Körperpflege“ Kategorien gebildet wurden.

Abbildung 11: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Kategorisierung von Marken)



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Stereotypisierung von KäuferInnen)

Stereotypisierung von (Handels-) Marken-KäuferInnen		
<p>Auf diesem Bild siehst du zwei volle Einkaufswägen. Schau dir diese genau an und versuche mir den Besitzer/die Besitzerin des jeweiligen Wagens zu stereotypisieren.</p>	<p>Während der eine Einkaufswagen voll mit Markenware ist, befinden sich im anderen fast ausschließlich Handelsmarken. Hierbei ist interessant, welche Eigenschaften den Handelsmarken-KäuferInnen eingeräumt werden</p>	

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der dritten Frage, im Rahmen derer Bildmaterial verwendet wurde, sollten die Befragten die BesitzerInnen zweier unterschiedlicher Einkaufswägen stereotypisieren.

Abbildung 12: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Stereotypisierung von KäuferInnen)



Quelle: Eigene Darstellung

Mit dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, ob beim Stereotypisieren von KonsumentInnen deren Markenwahl (nur Hersteller- beziehungsweise nur Handelsmarken) eine Rolle spielt, oder ob nach anderen Kriterien vorgegangen wird.

Tabelle 6: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken)

Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken		
Bei welchen Produktkategorien greifst du bevorzugt zu Handelsmarken?	Mit dieser Frage wird geprüft, welche Produktkategorien für den Kauf von Handelsmarken besonders attraktiv sind und warum gerade diese.	Warum wählst du gerade bei diesen Produktkategorien bevorzugt Handelsmarken? Bei welchen Produktgruppen greifst du ausschließlich zu Herstellermarken?

Quelle: Eigene Darstellung

Eine zentrale Frage, welche auch im Hinblick auf die Forschungsfragen eine große Rolle spielt, lautete „Bei welchen Produktkategorien greifst du bevorzugt zu Handelsmarken?“ Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, ob Handelsmarken in bestimmten Produktkategorien attraktiver erscheinen als in anderen oder ob KonsumentInnen eher situativ entscheiden und zu „Variety seeking“ tendieren.

Tabelle 7: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Rolle der Werbung)

Wahrnehmung von Unterschieden zwischen der Werbung von Hersteller- und Handelsmarken		
Welche Unterschiede nimmst du zwischen der Bewerbung von Herstellermarken und Handelsmarken wahr?	Hier stellt sich heraus, ob die befragte Person überhaupt Unterschiede wahrnimmt, wenn ja, wie diese unterschiedliche Bewerbung von Marken die Einstellung zu diesen und das Kaufverhalten beeinflusst	Würdest du anders vorgehen, wenn du eine Handelsmarke bewerben würdest? Welchen Einfluss hat die unterschiedliche Bewerbung dieser Marken auf deine Einstellung zu diesen? Welchen Einfluss hat die unterschiedliche Bewerbung auf dein tatsächliches Kaufverhalten?

Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiterer Themenblock, welcher für die Beantwortung der Forschungsfragen essenziell ist, drehte sich um die Werbung, und wie diese von KonsumentInnen wahrgenommen wird. Neben der Einstellung zur Werbung wurde auch nach den Erwartungen an diese gefragt, beziehungsweise wurde erhoben, ob die Befragten Unterschiede zwischen der Bewerbung von Hersteller- und Handelsmarken wahrnehmen.

Bei den ersten Interviews wurde von Seite der Autorin sehr genau auf eine strikte Einhaltung des Interviewleitfadens geachtet, was manchmal dazu führte, dass Befragte ihre Ansichten mehrmals erwähnten, da ihnen die eine oder andere Frage gestellt wurde, auf welche sie eigentlich bereits in einem anderen Kontext geantwortet hatten. Mit der Interviewerfahrung der Autorin stiegen gleichzeitig ihr Selbstvertrauen und ihre Bereitschaft, vom Leitfaden abzuweichen und neue Themen aufzugreifen beziehungsweise bereits in einem anderen Zusammenhang besprochene Themen im späteren Verlauf des Interviews einfach wegzulassen. In manchen Interviews wurde auf beinahe alle Zusatzfragen in Spalte 3 zurückgegriffen, weil ProbandInnen eher kurz und knapp antworteten. In den meisten Gesprächen konnte jedoch auf starkes Nachfragen von Seiten der Interviewenden verzichtet werden, da die InterviewpartnerInnen neue Aspekte ins Thema einbrachten oder von sich aus umfangreiche und ausführliche Antworten auf die Hauptfragen in Spalte 1 gaben.

Das erste Interview hätte eigentlich als Testinterview dienen und nicht in die Auswertung aufgenommen werden sollen. Im Nachhinein stellte sich jedoch heraus, dass nur sehr kleine Anpassungen und Änderungen in der Gesprächsführung erforderlich waren, weswegen das erste Interview auch nicht merklich von den restlichen abweicht. Der Leitfaden wurde insofern leicht abgeändert, dass anstatt des Wortes „Handelsmarke“ eher das Wort „Eigenmarke“ verwendet wurde, da die als Erstes interviewte Person angemerkt hatte, dass sie das Wort „Handelsmarke“ verwirrt hätte, während „Eigenmarke“ einfacher zu verstehen wäre. In weiterer Folge wurde versucht, das Wort „Handelsmarke“ in den Fragen zu vermeiden, oder vorab zu erklären, dass Eigen- und Handelsmarke synonym verwendet würden. Aufgrund der gehaltvollen Informationen, die aus dem ersten Interview gewonnen werden konnten, wurde dieses ebenso in der Auswertung berücksichtigt wie die darauffolgenden Gespräche.

Die gründliche Vorbereitung und Anwendung des Interviewleitfadens ist Teil der Verfahrensdokumentation (Mayring, 2016, S. 144ff.), welche im Zusammenhang mit den Gütekriterien der qualitativen Forschung nachfolgend erläutert wird.

3.2.2 Gütekriterien qualitativer Forschung

Nach Mayring (2016, S. 144ff.) lassen sich in der qualitativen Forschung folgende Gütekriterien ableiten: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation. Die genaue Verfahrensdokumentation, welche die Dokumentation des Vorverständnisses, der Durchführung, der Auswertung und der Analyse beinhaltet, lässt den Forschungsprozess für andere nachvollziehbar werden. Beim Interpretieren der Aussagen ist auf eine gründliche Argumentation zu achten, welche sich an das Vorverständnis forschender Personen anlehnen sollte. Regelgeleitetheit bedeutet, dass auch in der qualitativen Forschung eine gewisse Systematik bei der Datenerhebung und -analyse erforderlich ist. Die Nähe zum Gegenstand bedingt, dass ForscherInnen in das natürliche Lebensumfeld von Beforschten gehen, und keine Untersuchungen im Labor durchführen. Kommunikative Validierung bedeutet, dass die Interviewten nicht nur Daten liefern, sondern als den Forschenden ebenbürtige Subjekte gelten, welche die Interpretation der Ergebnisse durch die Forschenden auf ihre Gültigkeit überprüfen, indem sie diese inspizieren und mit den Forschenden diskutieren. Die Triangulation besagt, dass die Qualität einer Forschung durch das Heranziehen unterschiedlicher Datenquellen, InterpretInnen und Ansätze steigt.

Nach Miles, Huberman & Saldaña (2014, S. 311ff.) gelten in der qualitativen Forschung als Pendant zur quantitativen Forschung die Gütekriterien Bestätigbarkeit (Objektivität), Zuverlässigkeit (Reliabilität), Glaubwürdigkeit (interne Validität) und Übertragbarkeit (externe Validität).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde besonders auf die Verfahrensargumentation und die Regelgeleitetheit bei der Durchführung und Analyse der Daten geachtet. Die anderen genannten Gütekriterien wurden bestmöglich befolgt, wobei auf die kommunikative Validierung grundsätzlich verzichtet wurde. Nur bei Unklarheiten oder Unsicherheiten wären die befragten Personen mit deren Einverständnis ein weiteres Mal kontaktiert worden.

3.3 Dokumentation und Begründung des Samples/der Fallauswahl

In der qualitativen Forschung gilt zu berücksichtigen, dass alle für das Untersuchungsfeld relevanten Fälle berücksichtigt werden, um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden. Da bei vergleichsweise kleinen Stichproben eine Auswahl nach dem Zufallsprinzip nicht für Repräsentativität garantiert, sondern, ganz im Gegenteil, zu noch größeren Verzerrungen führen kann, da zufällige Stichprobenfehler bei kleinen Mengen viel stärker ins Gewicht fallen, müssen im Vorfeld eine anhand von Kriterien festgelegte Fallauswahl und -kontrastierung erfolgen (Kelle & Kluge, 2010, S. 42f.). Beim theoretischen Sampling (Glaser & Strauss, 1967; Glaser & Strauss, 1999, S. 45ff.) finden die Auswahl der Fälle und die Analyse der bereits erhobenen Daten meist parallel statt. Die ersten Fälle werden beispielsweise aufgrund lokaler Gegebenheiten ausgewählt und dienen als Basis für die Entwicklung von Kategorien, nach welchen die weiteren Fälle ausgewählt werden. Die einzelnen Stichproben werden in Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede miteinander verglichen (Kelle & Kluge, 2010, S. 48). Bei der Strategie des selektiven Samplings (Schatzman & Strauss, 1973, S. 38ff.) werden auf Basis des theoretischen Kenntnisstandes und des eigenen Vorwissens die relevanten Merkmale und deren Ausprägungen bestimmt, welche für die Auswahl der Fälle ausschlaggebend sind. Auch die Stichprobengröße wird vor Beginn der Datenerhebung definiert. Oft spielen bei den Überlegungen zur Stichprobe demographische Variable, wie Alter, Geschlecht, Beruf oder Bildung, eine wichtige Rolle (Kelle & Kluge, 2010, S. 50f.). In dieser Arbeit wurde grundsätzlich nach dem Prinzip des selektiven Samplings vorgegangen. Vor Beginn der Erhebung wurden aufgrund des theoretischen und praktischen Vorverständnisses folgende Merkmale festgelegt: Es sollten österreichische KonsumentInnen beider Geschlechter befragt werden, welche Unterschiede zueinander in Bezug auf Alter, geographische Herkunft, Ausbildung und Beruf aufweisen sollten. Voraussetzung waren außerdem das Führen eines eigenen Haushaltes und ein eigenes Einkommen, weswegen Jugendliche und Kinder von vornherein aus dem Sample ausgeschlossen wurden.

Was vor Beginn der Erhebung noch nicht feststand, war die genaue Anzahl der InterviewpartnerInnen. Hier wurde das Prinzip der „theoretischen Sättigung“ angewendet. Dieses besagt, dass keine weiteren Fälle mehr berücksichtigt werden müssen, wenn ein Maximum an Variation der ProbandInnen erreicht wurde (Kelle & Kluge, 2010, S. 49). Insgesamt wurden dreizehn Personen interviewt, welche aufgrund ihrer Heterogenität bezüglich Alter, Lebensstandard, Haushaltsgröße, Ausbildung und Beruf auf eine hohe

Diversität hinsichtlich Konsumverhalten schließen lassen. Alle dreizehn InterviewpartnerInnen stammen aus dem näheren beziehungsweise erweiterten Bekanntenkreis der Autorin und erklärten sich sofort bereit, an der Untersuchung teilzunehmen. Die Interviews fanden alle in entspannter Atmosphäre, entweder bei den Befragten zu Hause oder im Unternehmen der Autorin, statt. Alle Teilnehmenden wurden im Vorfeld darüber informiert, dass das Gespräch bis zu einer Stunde dauern könne. Tatsächlich dauerte das kürzeste Interview eine halbe Stunde und fünf Minuten, während sich das längste auf eine Stunde und neun Minuten erstreckte. Die InterviewpartnerInnen wurden vor der Befragung darüber aufgeklärt, dass das Gespräch aufgenommen werden müsse, um später wörtlich transkribiert werden zu können, was zur Qualitätssicherung der Forschung in Form von Nachvollziehbarkeit dienen würde.

Ein Teil der Interviews fand im Osten Österreich statt, der andere Teil in Westösterreich. Die Lokalität spielt deshalb eine Rolle, weil es im Westen Österreichs beispielweise eine Supermarktkette namens *MPreis* gibt, die von mehreren Befragten als regelmäßige Einkaufsstätte genannt wird, die jedoch für die Teilnehmenden aus Ostösterreich überhaupt nicht relevant ist. Auch wenn das Thema Regionalität angesprochen wird, gilt zu berücksichtigen, dass im Osten und Westen jeweils unterschiedliche Herstellerunternehmen genannt wurden.

Das Sample setzte sich aus sechs männlichen und sieben weiblichen Personen zusammen. Der älteste Teilnehmer war zum Zeitpunkt der Befragung 62 Jahre alt, der jüngste 22. Vier Personen waren zwischen 30 und 40, zwei zwischen 40 und 50, drei zwischen 50 und 60, und drei 60 oder älter. Sieben Befragte wohnen in Ostösterreich, sechs in Westösterreich. Hinsichtlich des höchsten Bildungsabschlusses herrscht eine große Streuung, die vom Abschluss der Lehre bis zum Universitätsabschluss reicht. Auch die Beschäftigungen, denen die ProbandInnen zum Zeitpunkt der Befragung nachgingen, sind teilweise sehr unterschiedlich. Die Haushaltsgröße, die für die Menge und Häufigkeit der Einkäufe ausschlaggebend ist, variiert zwischen einer Person und fünf Personen, wobei am häufigsten vier Personen genannt wurden. In der nachfolgenden Tabelle werden die Merkmale des Samples beschrieben.

Tabelle 8: Merkmale des Interviewsamples

Fall-Nr.	Alter	Geschlecht	Derzeitige Beschäftigung	Höchster Bildungsabschluss	Wohnort	Haushaltsgröße
B1	45	Männlich	Lehrer in höher bildenden Schulen	Universitätsstudium	Westösterreich	4 Personen
B2	60	Weiblich	Volksschuldirektorin	Pädagogische Akademie	Ostösterreich	2 Personen
B3	60	Männlich	Bankangestellter	Lehre	Ostösterreich	2 Personen
B4	57	Männlich	Beschäftigungsloser Anlageberater	Matura	Ostösterreich	4 Personen
B5	53	Weiblich	Kosmetikerin	Lehre	Ostösterreich	2 Personen
B6	32	Männlich	Produktentwickler	Fachhochschulstudium	Ostösterreich	1 Person
B7	59	Weiblich	Reinigungskraft	Handelsschule	Ostösterreich	3 Personen
B8	36	Weiblich	Physiotherapeutin	Akademie	Ostösterreich	4-5 Personen
B9	44	Weiblich	Köchin	Lehre	Westösterreich	4 Personen
B10	62	Männlich	Pensionierter Koch bzw. Kochlehrer	Pädagogische Akademie	Westösterreich	1 Person
B11	34	Weiblich	Lehrerin in höher bildenden Schulen	Pädagogische Hochschule	Westösterreich	4 Personen
B12	22	Männlich	Barkeeper	Kollegabschluss	Westösterreich	1 Person
B13	38	Weiblich	Sekretärin	Matura	Westösterreich	4 Personen

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Durchführung der Erhebung

Die dreizehn Interviews fanden im Zeitraum zwischen dem 20. Dezember 2018 und dem 28. Februar 2019 statt. Alle Gespräche wurden persönlich durchgeführt und mit der Handy-App „Dictaphone“ aufgezeichnet. Insgesamt beläuft sich die Redezeit auf 610 Minuten, was eine durchschnittliche Gesprächsdauer von 46 Minuten bedeutet. Wie an anderer Stelle angeführt, dauerten einige Interviews nur knapp mehr als eine halbe Stunde, während andere erst nach fast einer Stunde zu Ende waren. Das längste Gespräch erstreckte sich über eine Stunde und neun Minuten.

Auf den Einsatz von Skype-Interviews wurde bewusst verzichtet, da die InterviewpartnerInnen bei der Kategorisierung von unterschiedlichen Marken die Kärtchen mit den Markenlogos am Tisch auflegen mussten, was ihre physische Anwesenheit erforderte. Kein einziges Interview wurde durch dritte Personen gestört oder musste unterbrochen werden. Lediglich ein Interviewpartner hatte keine Türen in seiner Wohnung, weswegen bei der Tonaufnahme stärkere Hintergrundgeräusche zu vernehmen sind als bei den anderen Gesprächen. Die Gesprächsatmosphäre war durchwegs angenehm, was unter anderem darauf zurückgeführt werden kann, dass sämtliche InterviewpartnerInnen aus dem näheren oder weiteren Bekanntenkreis der Autorin stammen. Ein Nahverhältnis zwischen Fragestellenden und Befragten kann in der qualitativen Forschung nachteilig sein, wenn Befragte den ihnen bekannten Personen zu persönliche Details eher vorenthalten oder wenn die Vertrautheit der InterviewpartnerInnen so groß ist, dass gewisse Dinge nicht mehr ausgesprochen werden, da sie als selbstverständlich gelten (Kruse, 2015, S. 302). Da in dieser Arbeit jedoch Konsumgewohnheiten und (Handels-)Marken Forschungsgegenstände sind, war nicht zu befürchten, dass die Fragen zu persönlich sein würden. Was aufgrund des Nahverhältnisses in einigen Interviews vorkam, war die namentliche Nennung von Personen, die der Autorin zwar bekannt sind, nicht aber den LeserInnen dieser Arbeit. Da diese genannten Vornamen jedoch die Auswertung und Analyse der Interviews in keiner Weise beeinträchtigen, ergibt sich für die Forschung kein Nachteil. Wenn eine Frage akustisch oder sinngemäß nicht verstanden wurde, fragten die ProbandInnen nach. Verständnisprobleme gab es grundsätzlich jedoch wenige, es herrschte eher dann kurz Unklarheit, wenn von Autorinnenseite Fragen (aus der ersten Spalte des Interviewleitfadens) gestellt wurden, die an anderer Stelle in einem anderen Zusammenhang bereits beantwortet worden waren. Wie in Abschnitt 3.2.1 erwähnt, kam dieser „Anfängerfehler“ hauptsächlich in den ersten Gesprächen vor, während die Autorin bei den späteren Interviews eher vom Leitfaden abwich, wenn gewisse

Themenbereiche bereits durchbesprochen worden waren. Eine weitere Herausforderung bei den Befragungen war die Bewahrung der Neutralität und Offenheit gegenüber Aussagen von Befragten, die von der zuvor gesammelten Literatur und dem Vorwissen gänzlich abwichen oder sogar gegenteilig waren. Mehrmals musste die Autorin das Bedürfnis unterdrücken, angesprochene Aspekte zu erklären oder Annahmen zu korrigieren, weil dies gegen die Regeln der Interviewtechnik verstoßen hätte (Froschauer & Lueger, 2003, S. 58f.).

Eine wichtige Erkenntnis aus dem Datenerhebungsprozess ist, dass ForscherInnen bei jedem Interview, das sie führen, dazulernen, und zwar nicht nur inhaltlich, sondern auch methodisch. Besonders wirkungsvoll ist, wenn Datenerhebung und -auswertung parallel erfolgen, da die Fehler, welche bei vorherigen Gesprächen gemacht wurden, eher entdeckt und bei zukünftigen Interviews vermieden werden können. Es sollte InterviewerInnen auch nicht stören, wenn Befragte auf eine Frage hin ein paar Momente schweigen, denn, während die Interviewenden sich bereits umfassend mit der Forschungsmaterie beschäftigt haben, denken die Befragten vielleicht zum ersten Mal darüber nach.

3.5 Dokumentation der Auswertungsmethoden

Die Transkription der Interviews erfolgte teilweise nach den Regeln der inhaltlich-semantischen Transkription von Dresing & Pehl (2017, S. 21ff.) in Anlehnung an Kuckartz, Dresing, Rädiker & Stefer (2008, S. 27f.). Es wurde wörtlich transkribiert, Dialekte und zusammengezogene Worte, wie „warn“ anstatt „waren“, wurden nach Möglichkeit in die Schriftsprache übersetzt. Syntaktische und grammatikalische Fehler wurden beibehalten, ebenso Kraftausdrücke und umgangssprachliche Wörter, wie „geil“. Signale und zustimmende Reaktionen, wie „aha“ und „mhm“, von Seiten der Autorin wurden nur aufgeschrieben, wenn sie in eine Sprechpause der Befragten fielen. Die Textpassagen der Autorin wurden fett hervorgehoben, weshalb eindeutig erkennbar ist, was von wem im Interview gesagt wurde. Am Anfang eines jeden transkribierten Gespräches steht die Interviewnummer (1 bis 13), zusätzlich wurden die Zeilen durchnummeriert, um in der Auswertung und Analyse genau angeführt werden zu können.

Wie in der Literatur empfohlen, fanden die Phasen der Interview-Durchführung, der Transkription und der Auswertung möglichst parallel statt (Kuckartz, 2018, S. 47). Dadurch war es möglich, Schwachpunkte in den ersten Befragungen zu erkennen und die Interviewtechnik im Laufe des Prozesses zu verbessern. In der Leitfadenerstellung nicht

berücksichtigte Themenaspekte (beispielsweise der Stellenwert der Verpackung), welche bei den ersten Gesprächen eingebracht wurden, konnten von der Autorin in den nachfolgenden Interviews aufgegriffen und in die Befragungen miteinbezogen werden.

Für das Auswertungsverfahren der Interviews wurde die Themenanalyse nach Froschauer & Lueger (2003, S. 158ff.) gewählt. Diese eignet sich für die Analyse großer Textmengen und ermöglicht die Fokussierung auf relevante Themen, welche die Sichtweise und Meinung der Befragten wiedergeben. Die Themenanalyse beinhaltet das Textreduktionsverfahren und das Kodierverfahren. Im Zuge des Textreduktionsverfahrens werden die für die Forschung bedeutsamen Inhalte zusammengefasst, damit ein Überblick über die einzelnen Themen erfolgt. Beim Kodierverfahren werden anhand der Gesprächstexte Kategorien abgeleitet, was auch als induktive Kategoriebildung (Kategoriebildung am Material) bezeichnet wird. Da sich jedoch schon im Vorfeld der Untersuchung auf Basis der Literatur Kategorien definieren ließen, fand bei der Analyse ebenso die deduktive (a-priori-) Kategoriebildung Anwendung (Kuckartz, 2018, S. 64ff.). Die Forschungsfragen implizierten bereits die Kernthemen des Forschungsanliegens, an welchen sich die Literaturrecherche orientierte, und auf welchen auch der Interviewleitfaden aufgebaut wurde. Diese insgesamt vier Kernthemen „Besondere Relevanz beim Einkaufen“, „Bedeutung von (Hersteller-)Marken“, „Bedeutung von Handelsmarken“ und „Rolle der Werbung“ wurden als A-priori-Hauptkategorien beziehungsweise Themen festgelegt. Zum Thema „Bedeutung von Handelsmarken“ wurden die Unterthemen „Einstellung zu Handelsmarken“, „Kaufsituationen“, „Kaufmotive“, „Produktkategorien“ und „Unterschiede zu Herstellermarken“ gebildet, um sie zur Beantwortung der Forschungsfragen besser aufschlüsseln zu können. Auch das Thema „Rolle der Werbung“ wurde in die Unterthemen „Einstellung zur Werbung“, „Erwartungen an die Werbung“, „Einfluss der Werbung“, „Werbung für Handelsmarken“ und „Entscheidungskriterien für den Einkauf ohne Werbung“ unterteilt. Die gebildeten Themen und Unterthemen dienten als Ausgangspunkt der Analyse und wurden später um Kategorien, welche direkt aus dem Material hervorgingen, erweitert. In diesem Zusammenhang spricht Kuckartz (2018, S. 95) von einer deduktiv-induktiven Kategoriebildung. Nachfolgende Tabellen sollen verdeutlichen, wie bei der Themen- und Kategoriebildung vorgegangen wurde.

Tabelle 9: Themen und Unterthemen für die Interview-Auswertung

Kernthemen	Unterthemen
Besondere Relevanz beim Einkaufen	
Bedeutung von (Hersteller-)Marken	
Bedeutung von Handelsmarken	Einstellung zu Handelsmarken Kaufsituationen Kaufmotive Produktkategorien Unterschiede zu Herstellermarken
Rolle der Werbung	Einstellung zur Werbung Erwartungen an die Werbung Einfluss der Werbung Werbung für Handelsmarken Entscheidungskriterien für den Einkauf ohne Werbung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10: Auszug aus der Kategoriebildung

Thema 5: Kaufmotive für Handelsmarken			
Warum werden in manchen Produktkategorien Handelsmarken bevorzugt?			
Kategorien	Befragte	Textstellen	
Preis	B1	Z185-186	
Handelsmarke ist	B2	Z85-86,94,378-382	
günstiger	B4	Z27-30,55-57	
	B5	Z54-57,114-115	
	B6	Z91-93	
	B7	Z116	
	B8	Z79-80,127	
	B9	Z68,77,113,196,245	
	B10	Z80-82,143,308-311	
	B11	Z35,56,60,83,95,153	
	B12	Z151	
	B13	Z52,Z100-103,144,159,203-205,223,254,281,376,436,449	
Geschmack	B4	Z88-93,98-101	
Inhaltsstoffe	B5	Z54-57,114-115,267-268,349-351	
Handelsmarke	B9	Z109-110	
schmeckt / ist gleich	B10	Z93-97,145	
oder besser	B11	Z68-69,83,85,91-92,192-193	
	B12	Z107-108,342-343	
	B13	Z202-205,221	
Bio	B2	Z45-48,81,231-233	
Handelsmarke ist	B3	Z82	
die Bio-Alternative zur	B5	Z97,127-129	
Herstellermarke	B6	Z41-44,55-57,289-299,346-352,390-395	
	B7	Z124,133,137	
	B8	Z29-30,41,103,132,243	
	B10	Z40	
	B12	Z94,306	
	B13	Z76-79,167	
Nachhaltigkeit	B3	Z219-221,224-227	
Handelsmarke wirkt	B6	Z161-163	
nachhaltiger	B9	Z92-94	
	B10	Z137-139	
	B12	Z122	
	B13	Z159-160	

Quelle: Eigene Darstellung

Die Themenanalyse ermöglicht, neben der Beantwortung der Forschungsfragen, das Aufzeigen von Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen den einzelnen transkribierten Texten (Froschauer & Lueger, 2003, S. 164). Im Verlauf dieser Untersuchung stellte sich recht schnell heraus, dass die Meinungen und Aussagen zum Thema Handelsmarken in manchen Kategorien sehr stark polarisieren, weswegen in Abschnitt 4 besonders auf die Unterschiede in der Wahrnehmung und im Verhalten der ProbandInnen eingegangen wird. Am Ende des Auswahl- und Analyseprozesses wurden die Schlüsselerkenntnisse aus den geführten Interviews mit den bestehenden Theorien und Erkenntnissen zum Thema Handelsmarken verglichen und in die Literatur eingebettet.

4 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nachfolgend die Ergebnisse der Datenanalyse präsentiert und diskutiert. Die Interviews wurden von B1 bis B13 durchnummeriert und jeweils mit Zeilennummern versehen, damit bei der Dateninterpretation auf die genauen Textstellen hingewiesen werden kann. Die Tabelle, welche zur induktiven Kategorienbildung herangezogen wurde, befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Mit Hilfe dieser Tabelle wurden zuerst die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Themen festgelegt, ehe die dazu passenden Textpassagen aus den einzelnen Interviews markiert und zu induktiven Kategorien zusammengefasst wurden. Nach Kruse (2015, S. 379) bedeutet „Kodieren“ beziehungsweise „Kategorienbildung“, dass die Textdaten wortsemantisch analysiert und mit Interpretationen versehen werden. Bei der Interpretation der Interviews zum Thema „Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken“ werden in den folgenden Abschnitten die wichtigsten Ergebnisse nach Themen strukturiert und anhand der gebildeten Kategorien aufgeschlüsselt.

4.1 Besondere Relevanz beim Einkaufen

Auf die Frage, was denn beim Einkaufen von Lebensmitteln besonders wichtig sei, gaben die meisten Befragten mehrere Antworten, welche unterschiedlichen Kategorien zugeordnet wurden. So spielt für viele KonsumentInnen die Herkunft der Produkte eine große Rolle, wie beispielsweise für B7:

„Ich achte darauf, dass es regionale Dinge sind, die frisch sind und nicht in Plastik verpackt, so weit wie möglich möchte ich das vermeiden.“ (B7, Z19-20)

Auch für einige andere InterviewpartnerInnen stehen Regionalität und Frische beim Einkaufen im Vordergrund. Manche VerbraucherInnen erwähnten die Begriffe „regional“ im selben Atemzug mit „bio“, wie zum Beispiel B5:

„Schon auch bio, regional, und kaufe generell regional ein beim Spar, diese regionalen Anbieter.“ (B5, Z19)

Das Wort „bio“ wird von den Befragten ambivalent betrachtet. Während manche fast ausschließlich über sämtliche Produktkategorien hinweg Bio-Waren kaufen und die Wichtigkeit der biologischen Erzeugung betonen, sieht B4 dieses Thema eher skeptisch:

„Ich bin kein Markenfreak, aber bei manchen Sachen schaue ich schon auf die Marke, zum Beispiel was ich nicht mag, ich bin kein Freund von diesen

Bioprodukten, denn ich glaube, dass dies Großteils ein Betrug ist und meistens nicht schmeckt.“ (B4, Z32-34)

B2 hingegen legt sehr großen Wert darauf, dass die Lebensmittel aus biologischer Herkunft stammen und kauft, sowohl in Supermärkten als auch bei Diskontern, hauptsächlich Bio-Produkte.

„Ja, also beim Hofer, schaue ich darauf, dass es diese quasi Bioprodukte sind, da wähle ich immer solche Marken aus und sonst schaue ich halt auf irgendwelche Angebote. Beim Merkur eher Ja!Natürlich-Sachen.so in diese Richtung“ (B2, Z26-28)

In Bezug auf die Frage, was KonsumentInnen beim Einkaufen besonders wichtig ist beziehungsweise worauf sie besonders achten, wurden in manchen Interviews bereits Handelsmarken, wie beispielsweise von B2 „Ja!Natürlich“ erwähnt, welche offensichtlich mit biologischer Herkunft und guter Qualität assoziiert werden.

Auch der Begriff „Nachhaltigkeit“ kam in mehreren Interviews vor und wurde einer eigenen Kategorie zugeordnet.

„aber man schaut natürlich schon auch auf Produkte, die nachhaltig sind, oder Bio-Produkte, die eigentlich von der eigenen Region stammen.“ (B3, Z38-39)

Auffallend ist, dass VerbraucherInnen die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „Bio“ und „Regionalität“ oft synonym verwenden. Auch B6 schreibt dem Thema Nachhaltigkeit beim Einkaufen große Bedeutung zu, meint aber, dass er abhängig von der Produktkategorie auf unterschiedliche Dinge achtet. Auf die Frage, wieso ihm bei manchen Produkten die Herkunft besonders wichtig sei, lautete die Antwort:

„Ja, eine gute Frage. Es ist halt so ein Gefühl der Nachhaltigkeit, wenn man glaubt es ist ein Produkt aus Österreich. Es ist mehr Einbildung als sonst etwas, aber man hat zumindest das Gefühl, dass die Ware besser ist, wenn es österreichisches Fleisch, österreichisches Obst, österreichisches Gemüse ist und da gehört auch dazu die Behandlung der Produkte, und das andere ist der Transport der Ware.“ (B6, Z25-28)

Neben Herkunft, Qualität und Nachhaltigkeit spielt für manche KonsumentInnen auch der Preis eine wichtige Rolle beim Einkaufen.

„Hmmm, ... prinzipiell gibt es eine gewisse Preisvorstellung, also der Preis spielt sicherlich einen relevanten Faktor, wobei die Marke an sich beim Hofer eigentlich nebensächlich ist und bei MPreis wird eher auf Aktionen, wie 1 und 1 oder 3 zum Preis von 2 oder Ähnlichem geschaut.“ (B1, Z11-13)

Auch B10, der sich als *Spar-* und *MPreis-* Käufer beschrieb, legt Wert auf Aktionen, wie „2 für 1“ (B10, Z12).

B4 betonte, dass er beim Einkaufen besonders auf den Preis achte:

„Eine große Rolle spielt natürlich der Preis, sprich beim Spar sind es die Eigenprodukte in erster Linie, weil die günstig sind und beim Fleisch, wenn es minus 25 Prozent oder minus 50 Prozent gibt.“ (B4, Z18-20)

Weitere Kategorien, die das Thema „Besondere Relevanz beim Einkaufen“ beschreiben, sind beispielsweise „Qualität“, „Inhaltsstoffe“ und Aussagen, welche eher eine Einkaufssituation beschreiben, wie:

„Was ich beim Einkaufen beachte, dass ich eigentlich das Richtige mitnehme, was ich aufgeschrieben habe.“ (B3, Z26)

und:

„Das variiert, das variiert schon, das kommt drauf an, wie schnell ich den Einkauf erledigen muss, dann schaue ich nicht auf den Preis, sondern nur, was darf ich nicht vergessen.“ (B11, Z23-25)

Aus der Interpretation der zitierten Textpassagen geht hervor, dass ein Einkauf viele unterschiedliche Aspekte beinhaltet und dass es eher selten vorkommt, dass pauschal über alle Produktkategorien hinweg dieselben Aspekte bedeutsam sind. Keine einzige befragte Person antwortete, dass sie generell beim Einkaufen auf (Hersteller-)Marken achten würde. Eher wurden, wie bereits erwähnt, Handelsmarken, wie *Ja!Natürlich* oder auch *Zurück zum Ursprung* als besonders relevant bezeichnet, obwohl zum Zeitpunkt dieser Frage den Befragten noch nicht bekannt war, dass sie speziell zum Thema Handelsmarken befragt werden würden.

In einem nächsten Schritt wurden den KonsumentInnen Bilder (welche sich im Anhang befinden) vorgelegt, auf denen zu einer bestimmten Produktkategorie jeweils eine Herstellermarke und eine Handelsmarke zu sehen war. Die ProbandInnen sollten jeweils eine der beiden Marken wählen und erklären, warum sie diese bevorzugen würden. Im nachfolgenden Abschnitt werden die Gründe erörtert, warum in manchen Produktkategorien vor allem das Markenprodukt bevorzugt wird.

4.2 Bedeutung von Marken

Zu diesem Thema ergaben sich viele Kategorien, denn die Begründungen, warum in manchen Kaufsituationen vorrangig Herstellermarken gewählt werden, waren teilweise sehr unterschiedlich und wichen auch nach Produktkategorien stark voneinander ab. Sehr viele Textpassagen konnten den Kategorien „Bekanntheit“, „Vertrauen in die Marke“ und „Geschmack“ zugeordnet werden, doch es gab noch weitere Gründe für die Bevorzugung von Herstellermarken, wie beispielsweise „Qualität“, „Design“, „Nutzen“, oder „Ablehnung der angebotenen Eigenmarke“.

Es gibt die unterschiedlichsten Motive, warum KonsumentInnen die Handelsmarke oder die Herstellermarke wählten, aber vor allem in drei Produktkategorien konnten sich fast ausschließlich die Herstellermarken durchsetzen, nämlich bei „Cola“, bei „Energy Drinks“ und bei „Schokolade“. Nachfolgend werden die Begründungen, wieso gerade bei diesen Produkten die Herstellermarken so gut abschnitten, erörtert.

So wählte beispielsweise B10 die *Milka* anstatt der *S-Budget* Schokolade, weil er sie mit Kindheitserinnerungen und Tradition verbindet.

„Eigentlich gar nicht so viel teurer, und ist Preis-Leistung einfach sensationell, auch die Farbe, das Logo, das Branding, das hat sich einfach so eingepägt von der Kindheit her, da habe ich die Kuh im Kopf. Lindt ist vielleicht noch besser, aber Milka ist für das, was sie kostet, die beste Schokolade.“ (B10, Z55-57)

Auch B6 vertraut auf *Milka*, lehnt gleichzeitig jedoch auch die alternativ angebotene *S-Budget* Schokolade grundsätzlich ab.

„Ja, hier würde ich zu Milka greifen. Milka ist meine Lieblingsschokolade einerseits, aber S-Budget geht gar nicht. Ich kaufe gar keine Produkte von S-Budget, das geht eigentlich gar nicht.“ (B6, Z95-96)

Dass die Handelsmarke *S-Budget* speziell für kontroverse Meinungen und Einstellungen sorgt und stark polarisiert, wird in späteren Abschnitten noch besser verdeutlicht.

Für B5 ist der Geschmack der Schokolade ausschlaggebend, wie folgende Aussage zeigt:

„Ja, da ich sehr gerne Schokolade esse, und mir da die Milka einfach besser schmeckt.“ (B5, Z65)

Und B11 antwortete auf die Frage, ob sie die Milka aus einem bestimmten Grund bevorzuge:

„Nein, eigentlich gar nicht. Da gibt es einfach nur ... ja, die Marke.“ (B11, Z45)

Und auf die Nachfrage, ob sie auch noch andere Schokoladenmarken kaufe:

„Nein, eigentlich weniger ... früher hab ich ... Eigentlich ... überwiegend Milka.“
 (B11, Z47)

B13 meinte, dass sie sich durchaus vorstellen könne, eine *S-Budget* Schokolade zu kaufen, dass sie ihre Entscheidung beim Kauf von Süßigkeiten jedoch von den Präferenzen ihrer Kinder abhängig mache.

„Also ich persönlich habe jetzt kein Problem damit die von S-Budget zu essen, aber wenn ich wieder die Meinung meiner Kinder nehme, dann ist die lila Kuh einfach in den Köpfen der Kinder drinnen, und den Kindern wird mittlerweile suggeriert, dass nur die die Richtige ist, und nur die sollte man dann auch kaufen.“
 (B13, Z88-91)

Coca Cola wurde ebenfalls von beinahe allen Befragten gegenüber dem *Spar Cola* bevorzugt. Einzig B7 blieb strikt dabei, dass sie niemals Cola kaufen würde, und wenn sie es kaufen müsste, wäre ihr ganz egal, welches der beiden angebotenen Cola-Getränke. Auch bei dieser Marke waren die Begründungen unterschiedlich. B4, der beim Einkaufen grundsätzlich sehr auf den Preis achtet, antwortete:

„Da kaufe ich nur Coca Cola, obwohl ich keines trinke. Aber unsere Buben, wenn sie eines trinken, dann kriegen sie ein Coca Cola und nicht irgendein Billigmarken-Geschichtel.“ (B4, Z80-81)

Die meisten Befragten gaben an, grundsätzlich kein Cola zu kaufen, sondern nur zu speziellen Anlässen oder für Gäste.

„Da würde ich, wenn, dann das Marken-Cola nehmen, weil das kaufe ich immer für andere Leute und denen würde ich keine Billigmarke anbieten.“ (B2, Z88-89)

B11 begründet die Entscheidung für das *Coca Cola* mit dem Geschmack:

„Hier bin ich auch beim Original. Weil da finde ich, schmeckt man den Unterschied, und das hier schmeckt komisch.“ (B11, Z53-54)

B10, der ebenfalls kein Cola-Trinker ist, bevorzugt ebenfalls die Herstellermarke.

„Auch natürlich das Original, wobei das ist auch etwas, was ich nicht trinke, aber wenn ich ein Cola trinke, dann das Original. Auch hier wegen dem Namen, der Werbung, und ich habe das Spar noch nie probiert, ich müsste es vergleichen.“ (B10, Z64-66)

Und B6 wehrt sich sogar dagegen, Gästen eine Handelsmarke als Getränk anzubieten.
„Da würde ich automatisch das Coca Cola kaufen. Immer, also Cola kaufe ich öfters, das ist einerseits der Geschmack, an den man sich gewöhnt, und ja, ich schenke Cola öfters aus, wenn jemand da ist, und dann will ich halt nicht Spar-Eigenmarken am Tisch stehen haben.“ (B6, Z109-111)

Im Zusammenhang mit *Milka* und *Coca Cola* fielen auffallend oft die Wörter „natürlich“, „automatisch“ oder „selbstverständlich“, was dafür spricht, dass sich diese Marken als VertreterInnen ganzer Produktkategorien in den Köpfen der KonsumentInnen eingepägt haben. Bei der Wahl zwischen einem Energy-Drink von *RedBull* und von *clever*, wurde die Herstellermarke ebenfalls eindeutig bevorzugt, obwohl sehr vielen Befragten bewusst ist, dass der Preisunterschied zwischen diesen beiden Marken bei über einem Euro liegt. Außer B12 waren allerdings keine regelmäßigen KäuferInnen von Energy-Drinks dabei, daher lauteten einige Antworten ähnlich wie die von B1:

„Trinke prinzipiell keine Energy-Drinks, aber wenn, dann das Original RedBull.“ (B1, Z31)

B6 kauft zwar ebenfalls selten Energy-Drinks, würde aber das *RedBull* der Marke wegen wählen, weil er mit dieser „ein Lifestyle-Getränk“ und „Sport und Extremsport“ (Z88-89) verbindet. Er hat aber noch eine weitere Begründung dafür, warum er nicht das Getränk der Handelsmarke *clever* nehmen würde:

„Genau, und außerdem kaufe ich es so selten, dass es mir egal ist, würde ich es in Massen, aus irgendeinem Grund trinken, dann würde ich wahrscheinlich auch zu einem anderen greifen. Da es aber eher selten ist, ist mir der Preis auch egal.“ (B6, Z91-93)

B11 meinte, dass in beiden Getränken dieselben Inhaltsstoffe seien, sie jedoch das *RedBull* kaufen würde. Auf die Frage nach der Begründung lautete ihre Antwort:

„Nein, das clever noch nicht, aber ich habe die anderen nachgemachten Marken auch probiert. Nein, da schäme ich mich, wenn ich das hier nehme.“ (B11, Z40-41)

B12, der drei bis vier Dosen Energy Drinks pro Tag konsumiert (Z76), bevorzugt die Marke *RedBull* wegen des Geschmacks, findet aber, dass die Alternative von *S-Budget* ebenfalls gut sei, während ihm die Energy Drinks von *clever* weniger zusagen.

„Es ist nicht die Marke RedBull, es ist der Geschmack. Also das clever hat deutlich mehr Zucker, das Flying Power hat weniger Zucker, das, was am nächsten hin- kommt, ist S-Budget, aber es ist nicht dasselbe. Ob ich es mir einbilde, weiß ich nicht, aber es schmeckt nicht ident, also es schmeckt gleich, aber nicht identisch.“
 (B12, Z61-64)

Abgesehen von den Marken *RedBull*, *Coca Cola* und *Milka* wurden auch in anderen Produktkategorien oft dann die Herstellermarken bevorzugt, wenn die Produkte eher selten gekauft werden, wenn sie zu Belohnungszwecken dienen oder aus Gewohnheit gekauft werden, was auf habitualisiertes Kaufverhalten schließen lässt.

„Eigentlich nicht aber beim Kaffee schauen wir schon, dass es immer die gleiche Marke ist. Man schießt sich auf bestimmte Marken dann ein beim Einkaufen ... man nimmt eigentlich immer dieselben.“ (B3, Z42-44)

Die meisten Begründungen für die Wahl der Herstellermarke konnten aber der Kategorie „Bekanntheit“ zugeordnet werden, was darauf schließen lässt, dass bei vielen Kaufentscheidungen die Verfügbarkeitsheuristik zur Anwendung gelangt.

B9 würde auf jeden Fall die Marke *Kellys* bevorzugen, denn *„mit Kellys bin ich schon seit Kindheit aufgewachsen, und das sind für mich gute Chips.“* (B9, Z48-49)

B7 würde zwar im Normalfall keine Chips kaufen, würde sich aber für die bekanntere Marke entscheiden, falls sie Gäste hätte, welche sich Chips wünschen würden.

„Dann würde ich halt die Kellys nehmen, denn ich nehme an, dass diese sehr bekannt sind und die würde mein Besuch auch kennen“ (B7, Z71-72)

B8 kann aufgrund der Allergie eines Haushaltsmitglieds nur ein bestimmtes Waschmittel verwenden, würde sich aber, falls sie ausnahmsweise ein anderes kaufen müsste, sofort für eine ihr bekannte Marke entscheiden.

„Aber hier würde ich auch wieder das Persil nehmen, da ich es eben kenne von der Marke her.“ (B8, Z73)

Bei einigen Produktkategorien war die Handelsmarke den Befragten weniger geläufig oder gar nicht bekannt, was zumeist als Begründung dafür diente, dass die Herstellermarke gewählt wurde.

„Würde ich auch das Dixan nehmen, auch wenn es teurer ist, weil ich das Billa Produkt nicht kenne.“ (B5, Z88)

In einigen Fällen war bei den gezeigten Marken die absolute Lieblingsmarke der Befragten nicht dabei. So kann es durchaus sein, dass die gezeigte Handelsmarke abgelehnt wurde, eine andere Handelsmarke jedoch der Herstellermarke vorgezogen werden würde. So würde B4 beispielsweise bei Chips die *Kellys* den *JedenTag* Chips vorziehen:

„Gut JedenTag ist wieder eine Marke, welche seinerzeit der Zielpunkt gehabt hat und heute der Penny, bei diesem Vergleich würde ich Kellys Chips nehmen ...“ (B4, Z88-89), kauft aber grundsätzlich Chips der Marke S-Budget (B4, Z95).

B12 gab als Begründung für die Wahl der Milch von der Herstellermarke *ErlebnisSennerei Zillertal* anstelle der von der Handelsmarke *clever* an, dass er das Unternehmen gut finde und unterstützen wolle.

„aber das liegt vor allem am Unternehmen, welches ich unterstützen möchte, die Sennerei finde ich gut.“ (B12, Z96-97)

Aus den Interview-Passagen bezüglich der Bevorzugung bestimmter Marken ist eindeutig zu erkennen, dass die bekannten, starken Marken tatsächlich stark emotionalisieren (Esch, 2014, S. 9) und durchgängig positiv assoziiert werden. Doch wie ist die Einstellung zu Handelsmarken? Diese Frage wird nachfolgend ausführlich behandelt.

4.3 Bedeutung von Handelsmarken

Das Thema „Bedeutung von Handelsmarken“ wurde in die fünf Unterthemen „Einstellung zu Handelsmarken“, „Kaufsituationen“, „Kaufmotive“, „Produktkategorien“ und „Wahrgenommene Unterschiede zu Herstellermarken“ unterteilt. Bevor die ProbandInnen direkt nach ihrer Einstellung zu Eigenmarken des Handels befragt wurden, wurden Sie gebeten, verschiedene Marken der Produktkategorien „Körperpflege“ und „Knabbergebäck“ nach eigenen Vorstellungen zu kategorisieren. Dabei sollte getestet werden, ob bei der Kategorisierung zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterschieden wird. Die meisten Befragten bildeten im Bereich „Körperpflege“ in erster Linie die Kategorien „bekannt“ und „unbekannt“, nur wenige bildeten Kategorien, wie „klassische Markenartikel“ und „Handelsmarken“. Beim Knabbergebäck kamen unter anderem die Handelsmarken *Spar NaturPur*, *Spar Premium*, *S-Budget*, *clever*, *Alnatura* und *Ja!Natürlich* vor. Diese wurden öfter als Eigenmarken kategorisiert als Handelsmarken im Bereich Körperpflege, wie *Aveo*, *Bigood*, *Balea* oder *Ombia*.

Außerdem wurden die Befragten aufgefordert, die BesitzerInnen von zwei verschiedenen Einkaufswägen zu stereotypisieren, wobei in einem Wagen ausschließlich Produkte diverser *Billa*-Eigenmarken zu finden waren, während der andere Wagen nur Herstellerprodukte beinhaltete. Sehr oft wurde erwähnt, dass der Besitzer oder die Besitzerin des „Eigenmarken“-Wagens darauf achte, günstig einzukaufen. Auffällig war, dass die ProbandInnen eher auf die Produktkategorien in den Einkaufswägen achteten als auf die gekauften Marken. Als Anker für die Beschreibung der Personen, welche entsprechende Einkaufswägen befüllt hatten, nahmen die meisten Befragten ihre eigenen Einkaufsgewohnheiten. So fiel B13 beispielsweise auf, dass in beiden Einkaufswägen keine frischen Produkte zu finden seien.

„Auf keinen Fall würde ich das einer gesundheitsbewussten Familie oder gesundheitsbewussten Leuten zuordnen. Den anderen Wagen, da fehlen mir eigentlich auch die ganzen frischen Produkte, wie Obst und Gemüse, ist eigentlich gar nicht drinnen ... allerdings könnte man hier vermuten, dass hier schon etwas mehr auf die Gesundheit geachtet wird, denn es sind auch Bio-Produkte drinnen (...)" (B13, Z339-343)

Der „gesündere“ Einkaufswagen ist ihrer Meinung nach der mit den Eigenmarken von *Billa* drin. Für B10, der einen Single-Haushalt führt und täglich für sich selbst kocht, ergeben beide Einkäufe keinen Sinn.

„Also da kann ich überhaupt nichts herauslesen, ist total unlogisch, das ist nur ein Teileinkauf, meiner Meinung nach. Die kauft das hier, als das clever kauft sie hier, und den Rest kauft sie woanders, denn mit dem alleine kann man keine Familie ... oder was soll man damit kochen?" (B10, Z222-224)

4.3.1 Einstellung zu Handelsmarken

Auf die konkrete Frage nach der Einstellung zu Handelsmarken gab es viele verschiedene Antworten. Eindeutig feststellbar ist, dass die einzelnen Handelsmarken sehr unterschiedlich wahrgenommen werden und eine Pauschalierung kaum möglich ist. Genauso wie bei den Herstellermarken haben KonsumentInnen auch bei den Handelsmarken ihre FavoritInnen, während sie andere Handelsmarken aus unterschiedlichen Gründen überhaupt nicht mögen.

„Ja genau, mir ist generell nicht wichtig, ob es eine Marke oder eine Handelsmarke ist, das ist mir eigentlich relativ egal, es hängt halt davon ab, was die Marke anbietet. Wenn ich jetzt Ja!Natürlich direkt mit clever vergleiche, dann ist es inhaltlich natürlich ganz was anderes.“ (B6, Z283-285)

B4 bezeichnet Produkte von *clever* als unsympathisch

„Hab ein paar Produkte versucht, beschissene Qualität, und damit ist das Thema erledigt, probiere ich gar nicht mehr.“ (B4, Z69-70),

während er die Marke *S-Budget* immer wieder lobend hervorhebt

„Wenn, dann kaufen wir hier auch Spar S-Budget, also wenn hier S-Budget dabei wäre“ (B4, Z137-138).

B10 hat sogar eine ambivalente Einstellung gegenüber den einzelnen *Spar*-Eigenmarken. Während *Spar Premium* zu seinen bevorzugten Marken gehört:

„das Spar Premium, das esse ich sehr gerne, da habe ich heute wieder eine Marmelade gekauft“ (B10, Z31-32),

ist seine Einstellung zur Marke *S-Budget* negativ:

„Und was halt nicht gut ist, ist beim Spar die Billigschiene, das ist alles ungenießbar, so zum Beispiel, das Low-Budget-Müsli von Spar ist nicht genießbar.“ (B10, Z33-35)

B12 wiederum betrachtet die Eigenmarken von *Spar* genau umgekehrt:

„Spar Premium, finde ich für den Arsch, die Marke ist komplett außerhalb von der Spar-Gästegruppe, meiner Meinung nach, nur weil du eine Spar Premium Reihe anbietest, bist du noch lange nicht ein Top-Diskonter.“ (B12, Z266-268)

Und:

„S-Budget eher super, wenn man ein wenig Geschmack abzieht, dafür aber sehr sehr viel Geld abzieht, sind es immer noch sehr schöne Sachen.“ (B12, Z208-210)

Etwas später im Gespräch erklärte B12 auch, warum er vor allem der Handelsmarke *S-Budget* so wohlwollend gesinnt sei:

„jetzt ist es mir wurscht ... ob ich Cola kaufe oder S-Budget, aber früher war es mir nicht wurscht, ob ich zwei Euro oder 50 Cent ausgabe für zwei Liter Cola (...) Als Schüler hat man nicht viel Geld, und da hat mich die Werbung nicht interessiert, sondern das Produkt, deshalb ist es für mich eher daher positiv behaftet“ (B12, Z365-369)

B9 ist mit der Handelsmarke *Spar Premium* ebenso zufrieden wie B10.

„Spar Premium mag ich sehr gerne. Ja, ... Eigenmarken ... ja,... ist ganz verschieden, ich kann das jetzt echt nicht sagen, aber Spar Premium ist wirklich eine tolle Ware, weil das oft österreichische oder Tiroler Produkte sind, die man da um einen günstigeren Preis bekommt.“ (B9, Z183-185)

B13 bezeichnete Handelsmarken als einzige durchgehend als „No Names“, zu denen sie sich mehrmals sehr positiv äußerte und vor allem das gute Preis-Leistungsverhältnis betonte.

„Also ich sage es jetzt ganz ehrlich, bei mir gehen No-Name-Produkte auf den Teller, grad was Hygieneartikel angeht, ich meine, da brauche ich nicht das Teuerste, wenn ich genau weiß, dass die Eigenmarke oder wie auch immer, genauso gut ist. Oder wie man es auch bei Tests liest, sogar auch besser, aber um ein Vielfaches preiswerter.“ (B13, Z51-54)

Auf die Frage nach Unterschieden zwischen Hersteller- und Handelsmarken wurde sehr oft erwähnt, dass Handelsmarken ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis vorweisen.

„Also der Preis eigentlich, und dass halt die Qualität oft nicht abweicht“ (B11, Z129)
 oder

„Natürlich, wenn man das Wort Eigenmarke hört, dann verbindet man automatisch irgendwie ein bisschen etwas Billigeres, etwas Vernünftigeres, ja weil man irgendwie über die Zeit gelernt hat, dass es nicht immer etwas Unterschiedliches ist, was die Qualität betrifft, aber trotzdem das Produkt viel billiger angeboten wird.“ (B6, Z336-339)

B2 hingegen findet,

„dass wenn es ganz zu billig ist, ist es eigentlich nicht das, was ich unbedingt haben möchte. Weil, ob zu Recht oder zu Unrecht, alles, was als zu preiswert angepriesen wird, den Nebengeschmack bzw. Beigeschmack hat, dass es dann auch nicht so gut ist.“ (B2, Z357-359).

Für sie sind Eigenmarken eher nur als Bio-Marken relevant:

„Ja! Natürlich und Zurück zum Ursprung sind die Marken, die ich als Bio-Marken verwende“ (B2, Z45)

B5 betont, sie habe *„sehr gute Erfahrungen gemacht mit Eigenmarken“* (Z231), während B10 (Z22-23) Gegenteiliges behauptet:

„mit Eigenmarken habe ich eigentlich schlechte Erfahrungen gemacht“

Einige KonsumentInnen dachten bei der Frage nach ihrer Einstellung zu Eigenmarken offensichtlich in erster Linie an die besonders günstigen Eigenmarken, denn sehr oft waren ihre Aussagen widersprüchlich, wenn sie über Premium-Handelsmarken oder Bio-Handelsmarken sprachen, wie davor anhand B10 und seiner ambivalenten Einstellung gegenüber den einzelnen Spar-Handelsmarken demonstriert. Dies kann als weiterer Hinweis darauf gesehen werden, dass KonsumentInnen die einzelnen

Handelsmarken aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Je nachdem, welche Kriterien für VerbraucherInnen beim Einkaufen wichtig sind, legen sie ihren Fokus auf diejenigen Handelsmarken, welche diese Kriterien erfüllen. Aber generalisierend kann interpretiert werden, dass Handelsmarken nicht als konträr zu Herstellermarken wahrgenommen werden, sondern in den einzelnen Produktkategorien als MitbewerberInnen beziehungsweise attraktive Alternativen gelten. In welchen Situationen Handelsmarken bevorzugt gekauft werden, wird nachfolgend erörtert.

4.3.2 Kaufsituationen, in welchen für oder gegen Handelsmarken entschieden wird

Auf die Frage, in welchen Situationen KonsumentInnen bevorzugt Handelsmarken kaufen, konnten viele Befragte keine eindeutige Antwort geben. Einige, wie auch B8, machen ihre Entscheidungen weniger von der Situation, sondern stärker vom jeweiligen Geschäft, in dem sie einkaufen abhängig.

„Wie gesagt, beim DM die Eigenmarken gefallen mir ganz gut. Die Spar NaturPur Produkte sind jetzt auch nicht schlecht.“ (B8, Z252-253)

„Da kaufe ich das Balea, weil DM eigentlich gute Produkte hat. Wir haben leider keinen DM in der Nähe, das ist schade, da bevorzuge ich das Balea.“ (B9, Z55-56)

Auch B2 antwortete ähnlich:

„Ja also, wie gesagt beim Hofer ist es die Eigenmarke Zurück zum Ursprung, die ich immer wähle, ansonsten eher selten, weil ich einfach ... clever kaufe ich fast nie, weil es mir irgendwie nicht zusagt, ich kann nicht sagen warum, aber es ist etwas, was mich nicht anspricht.“ (B2, Z186-188)

Damit die Befragten sich in unterschiedliche Situationen hineinversetzen konnten, wurden ihnen konkrete Situationen, wie Geschenkekäufe, Einkäufe in Begleitung anderer Personen oder Einkaufen für eine Party, vorgegeben. Bei Geschenkekäufen würden einige KonsumentInnen eher zu Herstellermarken greifen, wie beispielsweise B10 und B2.

„Ich würde nie als Geschenk, diese 3 Euro 50 ... nein nie, schon gar nicht ... geht nicht. Gehe eh fast nirgendwo hin, aber wenn, dann gibt es bei mir nur ... ab Milka geht es los.“ (B10, Z409-411)

„Als Geschenk, würde ich eher etwas nehmen, was aus meinen Augen hochwertiger ist, da würde ich eher zu einem Produkt greifen, das bekannter ist von der

Herstellermarke her und es dem Beschenkten, so zu sagen als das Höherwertige zu präsentieren.“ (B2, Z216-218)

Doch für manche kämen auch Handelsmarken als Geschenke in Frage, wenn sie mit diesen auch selbst zufrieden sind.

„Wenn ich das Produkt selber verwende, und weiß, dass es gut ist, dann ist es überhaupt kein Problem auch die Eigenmarke zu kaufen. Aber wenn ich das Produkt nicht kenne, wie vorher gesagt das Cola, RedBull oder Chips, dann würde ich zum Markenprodukt greifen, weil ich mir da unsicher bin.“ (B5, Z257-259)

B6 kann sich vorstellen, in Ausnahmefällen bei Geschenkekäufen zu Handelsmarken zu greifen.

„In Ausnahmefällen ja, also zum Beispiel ein Ja!Natürlich aus dem Food-Bereich ja, dann kann es auch so etwas sein, aber im Normalfall würde ich kaum eine Eigenmarke als Geschenk kaufen. Ich würde niemandem etwas vom Hofer als Geschenk mitbringen, zum Beispiel eine Schokolade vom Hofer“ (B6, Z383-385)

Auch für Gäste kaufen die meisten Befragten lieber Produkte von Hersteller- als von Handelsmarken, weil

„es meiner Meinung nach eine gewisse Wertschätzung gegenüber den Gästen ist, ob ich das Markenprodukt kaufe oder nicht.“ (B6, 377-378)

Wie bereits in Abschnitt 4.2 beschrieben, sind einige KonsumentInnen unsicher, ob das äquivalente Produkt von einer Handelsmarke gekannt und gemocht wird und tendieren daher eher zur Herstellermarke, wenn sie für ihre Gäste einkaufen. Auf die Frage, ob es für KonsumentInnen beim Einkaufen einen Unterschied machen würde, wenn sie von einer anderen Person begleitet werden würden, antworteten die meisten mit einer eindeutigen Verneinung.

„Das spielt für mich gar keine Rolle. Weil ich mir einfach denke, die andere Person bezahlt mir meinen Einkauf nicht, ich muss mir meinen Einkauf selber zahlen, und ich muss mir selber auf mein Geld schauen ...“ (B13, Z469-471)

B1 ist jedoch der Meinung, dass er anders einkaufen würde als gewöhnlich, wenn ihn jemand begleiten würde:

„Schwierig, ich gehe mal davon aus, wenn ich in Begleitung wäre, müsste der Einkauf schneller sein, und der Griff zu Eigen- und Handelsmarken ... wäre dann sicherlich weniger.“ (B1, Z202-203)

B10 würde auf keinen Fall Handelsmarken kaufen, wenn er von jemandem begleitet werden würde, denn

„wir sind doch alle Markenschweine“ (B10, Z378).

Bei B4 hängt der Kauf von Handelsmarken vor allem von der geplanten Verwendung des Produktes ab.

„Ja, Käse kaufe ich nur dann ein Billigprodukt oder S-Budget zum Beispiel, wenn er irgendwo drüber gerieben wird, wo ich ihn reib und verkoche, weil der Geschmack im Endeffekt nicht das Entscheidende ist ...“ (B4, Z392-394)

B7 macht die Entscheidung, zu welcher Marke sie greift, von der benötigten Menge abhängig.

„Will ich eine große Menge kaufen, dann kaufe ich möglichst günstig, oder ist es mir wichtiger, dass es dieses oder jenes beinhaltet, und dann nehme ich halt nicht drei Packungen davon, sondern nur zwei, und habe dann halt ein qualitativ höherwertiges Produkt.“ (B7, Z405-408)

Die allgemeinen Aussagen der KonsumentInnen geben Grund zur Annahme, dass sie gerne verschiedene Marken, sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken, durchprobieren und aus unterschiedlichen Gründen das eine Mal zur Herstellermarke und das nächste Mal zur Handelsmarke tendieren. Nachfolgend werden die Begründungen, weshalb Handelsmarken manchmal bevorzugt werden, und manchmal nicht, näher beleuchtet.

4.3.3 Kaufmotive für Handelsmarken

Im Verlauf der einzelnen Interviews wurden immer wieder Gründe für den Kauf von Handelsmarken erwähnt. So erklärten die Befragten beispielsweise beim Betrachten der Bilder mit Hersteller- und Handelsmarke, warum sie sich für die eine oder die andere Marke entscheiden würden. Hier waren die Gründe für die Bevorzugung von Handelsmarken in gewissen Produktkategorien viel leichter herauszufiltern, als wenn die ProbandInnen direkt nach ihren Motiven für Handelsmarkenkäufe befragt wurden. Aus den Aussagen der Befragten lassen sich unterschiedliche Kategorien, wie beispielsweise „Preis“, „Bio“, oder „Qualität“ ableiten. Die gebildeten Kategorien insgesamt (siehe Anhang) sind beinahe identisch wie die Kategorien, welche zum Thema „Bedeutung der (Hersteller)Marke“ (4.2) gebildet wurden. Dieselben Begründungen wurden, abhängig von den Präferenzen der Befragten und den gezeigten Produktkategorien, sowohl zu Gunsten der Herstellermarke als auch der Handelsmarke verwendet. Dies verdeutlicht wiederum,

dass KonsumentInnen nicht generell Handelsmarken oder Herstellermarken präferieren, sondern dass es auf die jeweiligen Marken und Produktkategorien ankommt, und dass sich dieselbe Person das eine Mal für eine Herstellermarke und das andere Mal für eine Handelsmarke entscheiden würde.

Sehr oft tauchte in den einzelnen Interview-Passagen die Kategorie „Preis“ auf. Vor allem, wenn keine deutlichen Unterschiede zwischen der Hersteller- und der Handelsmarke bekannt sind beziehungsweise die Produkte beinahe identisch aussehen, wie bei den Geschirrspülmitteln *Pril* und *clever*, gilt der Preis als Entscheidungskriterium.

„Da schaut es ziemlich gleich aus ... Ja, in diesem Fall würde ich schauen, welches billiger ist.“ (B8, Z127)

Für B13 war in vielen Produktkategorien der Preis ein entscheidender Faktor.

„und deshalb sage, dass es hier keinen Unterschied gibt. Also außer im Preis, der Preis ist schon ein wesentlicher Unterschied eigentlich, und da sage ich mir, da es im Geschmack nicht wirklich einen wesentlichen Unterschied gibt, dann kann man auch das Preiswertere kaufen.“ (B13, Z203-205)

B2, die zwar angibt, dass die Preise von Produkten bei ihren Kaufentscheidung keine Rolle spielen (Z253, Z381-382), würde sich beim Kauf von Chips eher für die der Handelsmarke *JedenTag* als für die der Herstellermarke *Kellys* entscheiden.

„Hmmm, da würde ich sogar die JedenTag Chips nehmen, wenn ich Chips kaufen würde, weil die billiger sind.“ (B2, Z85-86).

Dies lässt den Schluss zu, dass KonsumentInnen zwar beim Einkaufen gewisse Grundprinzipien haben, welche aber situativ und produktspezifisch durchaus variieren können. Produkte der Bio-Marken *Ja!Natürlich* und *Spar NaturPur* wurden sehr häufig ausgewählt, weil sie die biologische Alternative zur Herstellermarke repräsentieren. B5 vertraut besonders auf die Empfehlungen von *Stiftung Warentest* und kauft bei Körperpflegeprodukten hauptsächlich die Handelsmarke *Balea*, denn

„das Preis-Leistungsverhältnis stimmt hier einfach. Es ist viel günstiger als Fa, denn das Fa ist doppelt so teuer wie das Balea und von den Wirkstoffen her, ist es das Gleiche. Es ist einfach ein Eigenprodukt, welches selber produziert wird und dadurch viel günstiger ist. Und es hat auch immer sehr gute Testergebnisse.“ (B5, Z54-57).

Die Einstellung zu Handelsmarken, dass diese für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis stehen, kann auch gleichzeitig als Motiv für den Kauf von Handelsmarken-Produkten

betrachtet werden. Für B6 sind Handelsmarken, wie *Ja!Natürlich*, eine Orientierungshilfe beim Einkauf:

„und die Handelsmarke Ja!Natürlich steht halt über allem, und da kann ich überall zugreifen, das ist halt viel einfacher als sich über jede Marke zu informieren, ob es überhaupt den Ansprüchen entspricht, zum Beispiel.“ (B6, Z390-393)

Marken, welche gewisse Eigenschaften konstant repräsentieren, wie die Bio-Marke *Ja!Natürlich*, können Kaufentscheidungen erleichtern und beschleunigen. Die Verfügbarkeitsheuristik kommt offensichtlich nicht nur bei bekannten Herstellermarken, sondern auch bei bewährten und persönlich bevorzugten Handelsmarken, zu tragen. Im folgenden Abschnitt werden die Produktkategorien beschrieben, in welchen Handelsmarken bevorzugt werden. Es wird ebenso verdeutlicht, dass die individuellen Gründe für die Entscheidung zugunsten der Handelsmarken stark von der jeweiligen Produktkategorie abhängig sind.

4.3.4 Bevorzugte Produktkategorien für Handelsmarken

Ebenso wie KonsumentInnen auf die Frage nach „typischen Situationen für Handelsmarkenkäufe“ zumeist keine konkreten Antworten geben konnten, fiel es ihnen schwer, Produktkategorien zu nennen, in welchen sie Handelsmarken klar bevorzugen würden. Am öftesten wurden im Verlauf der Gespräche die Produktkategorien „Milchprodukte“ und „Eier“ genannt, allerdings aus den unterschiedlichsten Gründen. B1 und B10 sind beispielsweise der Meinung, dass die etwas günstigere Milch der Marken *clever*, *S-Budget* oder *JedenTag* derselben Qualität entsprechen würde wie die teurere Milch von Herstellermarken, wie der *ErlebnisSennerei Zillertal*.

„Ja, da scheiden sich die Geister, weil damit sie, ich weiß das von einem Molkereimitarbeiter, damit die das dadrinnen, also den Platz im Regal bekommen, müssen sie so oder so viel von dem abnehmen. Oder umgekehrt, bei der Milch ist es sehr oft der komplett gleiche Inhalt, weil es macht keiner eine clever-Vollmilch, macht keiner, extra für clever, wer ist denn clever?“ (B10, Z88-91)

B2 hingegen achtet auch bei Milchprodukten darauf, dass sie biologischer Herkunft sind und greift in dieser Produktkategorie hauptsächlich zu Bio-Handelsmarken (Z231-233). B13 würde sich für die *clever* Milch entscheiden, da sie Vollmilch in größeren Mengen kauft und daher auch in dieser Produktkategorie auf den Preis achtet.

„bei dem Verbrauch, was wir teilweise haben, da kaufe ich nicht Bio-Milch und so weiter, weil da der Preis nicht dafürsteht.“ (B13, Z259-260)

B9 setzt beim Kauf von Milch andere Prioritäten, dabei geht es weniger um den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken, sondern eher um das Angebot an Frischmilch.

„Bei der Milch habe ich derzeit ein riesiges Problem, dass ich keine länger-frisch-Milch kaufe, weil es keine Frischmilch mehr gibt, und ich werde ganz fürchterlich wütend, denn das ist eigentlich ein Wahnsinn. Wir haben so viele Geschäfte mit so langen Öffnungszeiten, und jetzt wird nur mehr ultrahoherhitzte Milch verkauft.“
 (B9, Z121-124)

Frischmilch gebe es laut B9 unter anderem von der Handelsmarke *Jeden Tag* oder von der Herstellermarke *ErlebnisSennerei Zillertal*.

Andere KonsumentInnen haben besonders in der Produktkategorie „Körperpflegeprodukte“ gute Erfahrungen mit entsprechenden Handelsmarken gemacht.

„wobei beim Spar da gibt es zum Beispiel Duschgel, zum Beispiel das Alveo-Zeug, was sehr günstig ist, (...) da sind wir mit der Qualität zufrieden und der Preis ist in Ordnung.“ (B4, Z27-30)

Bei Waschmitteln haben einige Befragte eine Marke, welche sie eindeutig bevorzugen, wie beispielsweise B7 und B8.

„ich würde dann halt das Pulver von Persil nehmen, weil ich das halt gewohnt bin.“
 (B7, Z106-107)

„Hmmm, ich habe immer das Frosch“ (B8, Z68)

Wenn die gewohnte Marke jedoch nicht zur Verfügung stehen würde, dann wäre für einige ein Kauf der Handelsmarke *billa* wahrscheinlich, da diese preislich nur circa die Hälfte der Marke *Dixan* kostet.

„Ja, da würde ich das von Billa, das Color Sensation, was ja um die Hälfte billiger ist, würde ich wahrscheinlich doch das nehmen.“ (B8, Z79-80)

Für B13 gibt es einen weiteren Grund für die Entscheidung zugunsten der Handelsmarke.

„Hier in diesem Fall würde ich mir sogar das Günstigere nehmen, weil mir hier schon Palmöl-frei ins Gesicht fällt.“ (B13, Z159-160)

Bei der Produktkategorie „Eier“ legen viele KonsumentInnen Wert auf eine biologische Herkunft, weshalb die Handelsmarke *Spar NaturPur* öfter gewählt wurde als *Tonis Freiland Eier*. Die Herstellermarke *Tonis Freiland Eier* sorgt zusätzlich für Kontroversen.

Während B1 meint

*„immer schon Tonis Freilandeier und aufgrund des Skandals werden Tonis Freiland-
 eier sicherlich noch mehr hinsichtlich Qualität und sonstigem geprüft.“ (Z28-29),*

würde sich B6 für die Spar NaturPur Eier entscheiden.

*„Einerseits, weil sie bio sind, die Tonis sind nicht bio, und irgendwie hat man im
 Hinterkopf einen Skandal bei Toni.“ (B6, Z55-57)*

Auch die clever Mayonnaise wurde aus unterschiedlichen Gründen gegenüber der Kunert Mayonnaise bevorzugt.

*„Da steht beim clever sogar drauf mit Freiland Eiern, da würde ich vielleicht als Ers-
 ter diesen kosten, obwohl er billiger ist.“ (B8, Z132-133)*

*„und zweitens schaut die von clever genauso einladend ... die Verpackung aus, wie
 die andere.“ (B9, Z117-118)*

B13 begründet ihre Wahl der clever Mayonnaise anders.

*„Ich nehme genauso auch die No Name, weil ich mir denke, wenn man ... ich habe,
 glaube ich, sogar einmal verglichen, und habe mir gedacht, ein Unterschied ist nicht
 wirklich einer da ... und nachdem wir selten irgendwo Mayonnaise dranhaken,
 denke ich mir auch, dann kann ich auch die Eigenmarke nehmen, ...“ (B13, Z270-
 273)*

Eine Produktkategorie, in welcher Handelsmarken eindeutig bevorzugt werden, gibt es offensichtlich nicht. Wie in den Abschnitten davor bereits deutlich wurde, spielen die verschiedenen Produktkategorien für KonsumentInnen eine unterschiedliche Rolle. Beim Kauf der einzelnen Produkte spiegeln sich die grundsätzliche Einstellung zu Handelsmarken und die generellen Werte beim Einkaufen wider.

Welche Unterschiede KonsumentInnen zwischen Herstellermarken und Handelsmarken überhaupt sehen und kennen, wird nachfolgend erklärt.

4.3.5 Wahrgenommene Unterschiede zwischen Herstellermarken und Handelsmarken

Viele KonsumentInnen sind sich einig, dass vor allem ein preislicher Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken existiert.

„Also prinzipiell ... sind die anderen günstiger und zum Teil muss ja dieses günstiger sich in der Produktion widerspiegeln ...“ (B1, Z149-150)

B3 sieht sowohl im Preis als auch in der Bekanntheit eine Differenz.

„Die Eigenmarken, also von den Supermärkten die Eigenmarken sind meistens die Marken, welche dann auch günstiger für den Verbraucher sind. Und die Originalmarken, ja das sind diejenigen, die vom Bekanntheitsgrad her, also für jeden Einkäufer, und sind natürlich auch die teureren Marken.“ (B3, Z169-171)

B5 sieht den Preisunterschied darin,

„dass die Eigenmarke halt von der Firma selbst produziert wird und auch dadurch günstiger ist“ (B5, Z211-212),

während B10 der Meinung ist

„dass der Handel ja nichts selber macht, sondern er lässt produzieren.“ (B10, Z246)

Auch für B2 sind Eigenmarken

„eigentlich nur Tarnungen für Produkte, die wahrscheinlich aus einer bekannteren Kette sind, aber unter dem Namen und der Eigenmarke günstiger vertrieben werden.“ (B2, Z151-153),

was B9 ganz ähnlich sieht:

„und man weiß ja, dass die Marken, die Hersteller von den Markensachen auch die anderen herstellen, nur eben unter einem anderen Namen. Es ist wahnsinnig schwierig, dass man das rausfinden könnte, wenn ich wissen täte, was der Markenanbieter macht beziehungsweise herstellt von den Eigenmarken, dann wäre es einfach. Aber das will man ja nicht, weil sonst werden ja die Markenartikel nicht mehr gekauft, ist schon klar.“ (B9, Z176-180)

B6 kommt der Definition von Gröppel-Klein (2005, S. 1117f) aus Abschnitt 2.3 am nächsten.

„Also der Unterschied ist natürlich, dass die Eigenmarken, die Handelsmarken, von dem Supermarkt, von dem Geschäft, wo sie verkauft werden, auch besessen

werden, das heißt, damit sind sie im Regelfall billiger, da der Mittelsmann weg fällt“ (B6, Z268-270)

Auch wenn viele KonsumentInnen den genauen Unterschied zwischen Herstellermarken und Handelsmarken nicht definieren können, sind sie sich zumeist einig, dass das Führen von Eigenmarken wichtig für den Handel ist.

„es ist halt eine Alternative zum Hofer und Lidl“ (B10, Z590)

Andere KonsumentInnen sehen das Angebot an Handelsmarken als „Arbeitsplatzsicherung“ (B3, Z190) oder als Möglichkeit für Geschäfte „den Preis zu drücken“ (B8, Z246).

B13 findet es wichtig, dass der Handel seine Eigenmarken als Alternative zu Herstellermarken anbietet.

„Ich finde schon, weil man einfach vergleichen kann und auch sollte. Weil ich der Meinung bin, nur Marken ist nicht mehr das von heute, einfach weil es wirklich so ist“ (B13, Z433-434)

B3 findet es aber ebenso wichtig, dass Diskonter, wie beispielsweise *Hofer* oder *Lidl*, auch zunehmend Herstellermarken in ihren Sortimenten führen.

„ich glaube dies fordert der Markt auch und wünscht sich natürlich auch der Kunde, und dies ist schon auch in Ordnung, dass es zum Beispiel beim Hofer auch andere Marken zu kaufen gibt.“ (B3, Z184-185)

Wie an anderer Stelle erwähnt, ist nicht jede Handelsmarke für KonsumentInnen auch eindeutig als Handelsmarke wahrnehmbar und zuordbar. Gerade Handelsmarken, wie *Ja!Natürlich* oder *Alnatura* werden oft ähnlich wie Herstellermarken wahrgenommen, weil der Name des Handelsunternehmens nicht im Markennamen aufscheint. Die Eigenmarken von *Spar* werden eindeutiger als Handelsmarken erkannt, weil sie, ausgenommen die Marke *S-Budget*, zusätzlich mit dem *Spar*-Logo gekennzeichnet sind.

Handelsunternehmen setzen, genauso wie Herstellerunternehmen, unterschiedliche Werbemaßnahmen ein, um auf ihre Produkte und Marken aufmerksam zu machen. Welche Rolle die Werbung bei der Kaufentscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken spielt, soll anhand der nachfolgenden Themen eruiert werden. Im nachfolgenden Abschnitt wird die Einstellung der KonsumentInnen zur Werbung skizziert.

4.4 Die Rolle der Werbung

Auch beim Thema „Die Rolle der Werbung“ wurden Unterthemen gebildet, die sich mit der „Einstellung zur Werbung“, „Erwartungen an die Werbung“, „Einfluss der Werbung“, „Werbung für Handelsmarken“ und „Entscheidungskriterien für den Einkauf ohne Werbung“ befassen. Nachfolgend wird aufgezeigt, welche Kategorien zu den jeweiligen Unterthemen gebildet werden konnten.

4.4.1 Einstellung zur Werbung

Bei der Kategorienbildung wurden die Aussagen der ProbandInnen in „positiv“, „negativ“ und „ambivalent“ unterteilt.

B5 findet, dass Werbung wichtig ist, um Emotionen zu schaffen und die Bekanntheit von Produkten und Marken zu erhöhen.

„Werbung ist wichtig, um ein Produkt weltweit zu positionieren. Werbung kann auch sehr viel Emotionen auslösen und was man sich total merkt. Bei einer guten Werbung, dass man sie nur einmal sieht und sie für immer kennt, und es wird weitergegeben.“ (B5, Z292-294)

Auch B6 kann der Werbung viel Positives abgewinnen.

„ja, aber Werbung an sich ist ... kann lustig sein, kann informierend sein, kann irreführend sein, alles Mögliche, aber generell eher positiv.“ (B6, Z405-407)

B3 sieht vor allem in Postwurfsendungen einen Sinn, denn

„Wenn es passt und ich Zeit habe, dann schaue ich schon, welche Angebote es gibt und fahre ich auch kurzfristig dann hin.“ (B3, Z267-269).

B11 mag zwar keine Fernsehwerbung, findet Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln jedoch gut,

„weil da ist man meistens eh gelangweilt und da hat man Zeit für so etwas.“ (B11, Z234).

Bei B2 spiegelt sich die positive Einstellung gegenüber der Handelsmarke *Ja!Natürlich* auch in ihrer Einstellung zur Fernsehwerbung für eben diese Marke.

„Da ist der Inhalt jetzt ganz was anderes, da ist der Inhalt der, dass das, was du da zu dir nimmst, quasi deiner Gesundheit zuträglich ist, weil du ja quasi alles über, schon alleine dieses glückliche Schweinchen quasi vermittelt einfach, dass man da Produkte hat auch von Tieren, denen es gut ergangen ist. Und dass man da einfach

etwas isst, was besser ist, weil eben die Tiere, von denen das stammt, glückliche Tiere waren.“ (B2, Z362-366)

B4 sieht Werbung grundsätzlich als „was Tolles“ (Z421), ärgert sich aber, „wenn es dann so deppert ist“ (Z424), und sieht einen Sinn in polarisierender Werbung, „weil darüber diskutiert wird“ (Z431).

Auch B7 sieht Werbung eher ambivalent, weil sie nicht nur auf sinnvolle und nützliche Produkteigenschaften hinweist.

„Ja, es gibt sicher berechnete Werbung, die darauf hinweist, dass man eben weniger Zucker nimmt, etwas Biologisches nimmt, was aus geschützten Zonen angebaut wird, das ist sicherlich berechnete. Aber ich finde, unsinnige Werbung gibt's zum Beispiel bei das Joghurt hat 0,0 %, und das hat noch weniger und das hat noch weniger, ich glaube halt, das verleitet Menschen dazu, dass sie nur noch in Prozenten denken, sollen auch den Geschmack schätzen.“ (B7, Z326-330)

B13 bezeichnet Fernsehwerbung als „nervig“ (Z394) bis „extrem idiotisch“ (Z411), hat aber nichts gegen Radiowerbung,

„die ich einfach nur höre, wenn sie gut gemacht ist, bleibt sie mir auch im Gedächtnis.“ (B13, Z397-398)

B8 hat die Postwurfsendungen abbestellt,

„weil es einfach zu viel Papiermüll immer war, und wenn ich zum Spar einkaufen gehe, dann ist ja dort auch nochmal immer alles aufgeschlagen.“ (B8, Z344-345).

B11 mag zwar bestimmte Werbungen, wie die für *Pringles*, findet einen Großteil der Werbespots im Fernsehen „anstrengend, lästig, aufdringlich“ (Z233).

Die meisten Befragten konnten sowohl einige positive wie auch negative Aspekte der Werbung nennen. Es war nicht herauszuhören, dass KonsumentInnen generell der Werbung abgeneigt seien, jedoch sind sich alle darüber einig, dass es sowohl gute als auch schlechte Werbespots gebe.

B7 fasst eigentlich gut zusammen, was andere zwischen den Zeilen andeuten:

„Es wird einfach viel zu viel angeboten. Ich bilde mir ein, wenn ich heute eine Seife kaufe und ich habe zwei Seifen zur Auswahl, dann ist das vollkommen genug. Ich brauch auch keine dreißig Sorten Wurst (...) Uns geht es einfach zu gut, dass wir

vor lauter Überfluss nicht mehr wissen, was wir nehmen sollen, letztendlich schätzt einer das dann überhaupt nicht.“ (B7, Z415-422)

Dass die Einstellung zur Werbung nicht immer positiv ist, ist zu erkennen, doch wie sieht es mit den Erwartungen der KonsumentInnen an die Werbung aus? Diese Frage soll im nächsten Abschnitt behandelt werden.

4.4.2 Erwartungen an die Werbung

Auf die Frage, was KonsumentInnen denn für Erwartungen an die Werbung hätten, ließen sich viele Antworten in die Kategorie „Information, Sinnhaftigkeit“ zusammenfassen.

„Naja, prinzipiell sollte Werbung nur der Informationskanal sein, dass es dieses Produkt gibt. Dass dieses Qualitätsversprechen oder Ähnliches, dafür ist Werbung ja nicht geschaffen. Also Werbung ist nur dazu da, um zu wissen, dieses Produkt gibt es.“ (B1, Z271-273)

B3 ist derselben Meinung wie B1. Auch laut ihm muss Werbung

„kurz und bündig sein, und das Wichtigste ist, dass der Zuseher, wenn er die Werbung hört, dass er auch weiß, um welches Produkt es sich bei der Werbung handelt.“ (B3, Z294-295).

Nach B11 hingegen

„sollte der Trend eher dahin gehen, dass weniger geredet wird und mehr gezeigt wird. Eher stiller sollte die Werbung werden. Es gibt manche Werbung, da wird gar nicht geredet, und da schaut man auch hin, finde ich. Oder Werbungen im Hintergrund, wo man ewig gar nicht weiß, worum es geht, erst zum Schluss kommt man irgendwie darauf. Solche Werbungen sind interessant.“ (B11, Z253-256).

B10 erwartet von der Werbung, dass sie unterhaltsam ist.

„Obwohl es mein Fernsehen unterbricht, dass es mich aufheitert, die Lutz Werbung finde ich lustig. Eine Werbung kann auch total lustig sein. Schauspielerisch, ein schönes Bild, eine schöne Musik, so wie bei den Rumkugeln mit diesem Karibik-Feeling ...“ (B10, Z494-496)

B12 meint, dass Werbung Bedürfnisse wecken sollte, und dass vor allem die Marke Axe es schaffe, in Männern ein gewisses Bedürfnis zu wecken.

„Axe-Werbungen sind auch sehr sehr sehr gute Werbungen, von der Werbung her an sich, geht mir zwar auch am Arsch, aber die Werbung ist super, weil es bei dir

als Mann das Bedürfnis erweckt Axe zu kaufen, weil dann fliegen die Frauen auf dich. Sobald man Axe draufhat, stehen 100 Frauen auf dich. Jeder weiß, dass es nicht so ist ... jeder weiß, dass es nur gespielt ist, aber im Unterbewusstsein ist es drinnen, wenn ich Axe kaufe, dann funktioniert es.“ (B12, Z392-397)

Diese Meinung teilt auch B9:

„Nein, außer Axe, weil da immer super hübsche ... meistens ... Männer sind, ja.“ (B9, Z264)

Auf die Frage, ob sie die Marke Axe auch kaufen würde, lautete die Antwort jedoch:

„Weiß ich nicht ... Nein, würde ich nicht kaufen, aber die Werbung ist witzig und bleibt im Gedächtnis.“ (B9, Z268)

B4 findet, dass Werbung vor allem „optisch und akustisch“ (Z453) ansprechen soll. Auch für B6 (Z454) spielt neben dem Informationsgehalt die Ästhetik eine große Rolle bei Werbesendungen. B6 hat auch noch keine Enttäuschungen aufgrund nicht gehaltener Werbeversprechen erlebt, weil er

„nicht wirklich das erwarte, was in der Werbung präsentiert wird.“ (B6, Z471).

B11 achtet vor allem auf die Präsentation eines Unternehmens in der Print-Werbung und schätzt es auch, „wenn sich jemand in Unkosten gestürzt hat.“ (B11, Z266-267).

Nach B7 sollte Werbung

„den Menschen beeinflussen, wirklich gesunde Dinge zu essen. Und das Essen als Erlebnis zu präsentieren, und nicht man isst es, weil es billig ist, man soll es mit Genuss essen.“ (B7, Z344-345).

Ob die Erwartungen an die Werbung erfüllt werden, zeigt sich unter anderem auch anhand des Kaufverhaltens der KonsumentInnen.

4.4.3 Einfluss der Werbung auf das persönliche Kaufverhalten

Auf die Frage, welchen Einfluss die Werbung auf das persönliche Kaufverhalten habe, antworteten viele KonsumentInnen, dass es keinen Einfluss von Seiten der Werbung für sie gäbe. B7 beispielsweise betonte mehrmals, dass sie niemals ein Produkt kaufen würde, nur weil sie es in der Werbung gesehen hätte. Sie würde zwar, wenn sie sich für eines von zwei Körperpflegeprodukten entscheiden müsste, die ihr bekanntere Marke wählen,

„aber nicht, weil es mir jetzt in der Werbung einfach gesagt worden ist, sondern weil es mir jahrelang oder jahrzehntelang bekannt ist, als Marke, die Produkte bringt, die eben Pflegeprodukte für Kinder sind.“ (B7, Z379-381).

Auch B4 trifft seine Kaufentscheidungen ganz unabhängig von der Werbung.

„Aber auf der anderen Seite, ob jetzt das Ja!Natürlich oder clever eine gute Werbung machen oder nicht, ich mag diese Marken einfach nicht. Das ist nichts.“ (B4, Z448-450)

Auf der anderen Seite kauft er gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget, obwohl ihm die Werbung dafür überhaupt nicht zusagt.

„Aber das heißt jetzt nicht, dass ich ein Produkt nicht kaufe, nur weil ich die Werbung scheiße finde, sondern da wird probiert, und dann sieht man ja, zum Beispiel bei Riffle Chips, da gibt es auch Angebote ... aber ich kaufe die S-Budget Chips, welche ich ja auch hin und wieder esse.“ (B4, Z462-465)

B3 kauft ein Produkt kein zweites Mal, wenn ihm die Werbung dafür ein bestimmtes Versprechen gegeben hat, welches nicht eingehalten wurde.

„Dann schauen wir, dass wir beim nächsten Mal ein anderes Produkt kaufen. Und dass man dieses, wo man enttäuscht worden ist, nicht mehr einkauft.“ (B3, Z304-305)

B8 kauft Marken auch dann wieder, wenn sie von der Werbung dafür enttäuscht wurde.

„Also wenn es jetzt im Bereich Lebensmittel, zum Beispiel Süßigkeiten sind und diese schmecken mir, obwohl sie jetzt vielleicht nicht so von der Verpackungsgröße her beschrieben wurden und das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, kaufe ich es schon wieder. Deshalb bin ich ja nicht auf die Marke irgendwie böse, dass man sagt, das war eine blöde Werbung. Das würde ich nicht, nein.“ (B8, Z366-369)

B1 und B6 sind der Ansicht, dass sie unbewusst bestimmt von der Werbung beeinflusst werden.

„Man geht durch das Geschäft und dann fällt dir das natürlich eher auf, schaut halt dann eher auf diese Produkte. Und auf die, von denen man noch nie etwas gehört hat, weil man über das Regal drüber schaut, die wird man nicht sehen.“ (B6, Z476-478)

B10 ist sich sogar sicher, dass er durch Werbung manipuliert wird.

„80 % sicher, ich kaufe fast alles aus der Werbung, das ist so. Mehr als 80 % würde ich sagen.“ (B10, Z512)

Und auch B9 stimmt zu, dass es einen Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen gibt.

„Also Werbung beeinflusst fürchterlich, wahrscheinlich.“ (B9, Z300)

B13 stört es vor allem, dass Kinder von der Werbung so stark beeinflusst werden.

„weil es in der Gesellschaft es mittlerweile auch so weit ist, wenn jetzt ... also so habe ich das Gefühl, man kann ... Actimel oder man hat nur mehr das No Name Produkt ... dann ist man halt kein wirklicher Freund, oder, keine Ahnung, ich weiß es nicht ... weil nur Actimel ist das Wahre, oder der No Name, der daneben steht. Ich glaube, dass die Kinder heutzutage extrem beeinflusst werden, und das das für die Eltern extrem schwer macht.“ (B13, Z550-554)

Auch B12 bekräftigt, dass Kinder beziehungsweise Familien durch Werbung besser beeinflussbar seien als KonsumentInnen wie er selbst, die eher in kleinen Mengen einkaufen und nur das mitnehmen, was sie gerade jetzt brauchen würden.

„Ich kaufe nicht vor, weil mir das Zeug schlecht wird, ich wohne alleine. Für Familien hat es einen sehr großen Einfluss, weil die Kinder sehen es dann, und die Mama schreibt es dann auf die Einkaufsliste darauf, die kann da drei Tage hängen und jeder schreibt etwas dazu, und sie geht dann einkaufen.“ (B12, Z413-416)

B5 erinnerte sich in ihrem Interview daran, dass ihre Mutter ausschließlich Produkte gekauft hatte, welche ihr aus der Werbung bekannt gewesen waren.

„meine Mutter hat immer genau dieses Produkt haben wollen, was in der Werbung war. Also ich habe für sie eingekauft, und sie hat mir immer gesagt, nur das von der Werbung und kein anderes Produkt.“ (B5, Z302-304)

Auch B2 bemerkt einen gewissen Einfluss der Werbung auf ihr Kaufverhalten.

„Und wenn ich dann zwischen zwei verschiedenen Marken auswähle oder wählen kann, dann nehme ich das, von dem ich glaube, dass es durch die Werbung, also dann nehme ich das, von dem ich durch die Werbung irgendwie angesprochen wurde.“ (B2, Z302-304)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass KonsumentInnen sich durchaus bewusst sind, wie Werbung wirkt und dass sie in manchen Situationen durchaus auf die ihnen aus der Werbung bekannten Marken vertrauen.

Auf die Frage, wie KonsumentInnen ihre Kaufentscheidungen treffen würden, wenn sie keine Vorab-Informationen aus der Werbung hätten, antworteten die meisten, wie beispielsweise auch B2 und B6, dass die Verpackung das wichtigste Entscheidungskriterium sein würde.

„aber trotzdem glaube ich, dass ich viel mehr von der Verpackung und so angelockt werde ...“ (B2, Z374-375)

„Also Verpackung, die halt vom Design, also von dem, was drauf gedruckt ist, relativ ästhetisch aussieht, ist natürlich Geschmacksache. Aber dass die Verpackung zumindest so wirkt, dass die Verpackung nur den Zweck erfüllt, also das Produkt umschließt. Also keine unnötige Verpackung, je natürlicher sich das Material anfühlt, ein Klassiker wären hier die Ja!Natürlich Verpackungen, die Kartons fühlen sich von der Haptik her ganz anders an als ein Karton von S-Budget.“ (B6, Z498-502)

B6 macht deutlich, dass die unterschiedlichen Handelsmarken sich auch in der Aufmachung und Verpackung differenzieren, und dass gerade die teureren Handelsmarken, wie *Ja!Natürlich* auch als besonders ästhetisch präsentieren.

B11 achtet eher auf die Fotos auf den Verpackungen, die das Produkt abbilden.

„Also vom Foto her, wenn ich es jetzt noch gar nicht kenne, zum Beispiel. Ich überlege gerade, die Pizza, die ich vor mir habe, wenn es jetzt zehn Pizzaverpackungen sind, dann schaue ich eher auf das Foto.“ (B11, Z284-286)

B9 fühlt sich ebenfalls durch die Verpackungen von Produkten stark angesprochen.

„Wenn es so richtig schön bunte Verpackungen sind, dann bin ich sehr anfällig.“ (B9, Z317)

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels wird analysiert, wie KonsumentInnen die Werbung für Handelsmarken wahrnehmen, und ob sie Unterschiede in der Bewerbung von Herstellermarken zu der von Handelsmarken erkennen.

4.4.4 Werbung für Handelsmarken

Die Frage, ob sie Unterschiede zwischen der Bewerbung von Herstellermarken und Handelsmarken wahrnehmen, konnten einige Befragte eindeutig bejahen.

„Dass schon bei den Herstellermarken viel mehr Werbung gemacht wird, wie als für die Eigenmarken, außer dem clever da.“ (B5, Z340-341)

B6 meint, dass es mittlerweile kaum noch Unterschiede gebe, außer

„dass mehr Herstellermarken beworben werden wahrscheinlich als Eigenmarken.“ (B6, Z514-515)

B1 und B11 finden, dass Handelsmarken pauschal beworben werden, während bei den Herstellermarken die Werbung auf das einzelne Produkt fokussiere.

„Also diese Zurück zum Ursprung und Ja!Natürlich, Spar Premium, dort wird eher auf das Gesamtsortiment für mich geworben, und Markenprodukte, Kellys, die werden für mich dann speziell ... nicht auf die ganze Gruppe ... sondern nur auf Chips, nur auf Popcorn, nur auf Brezen ... soweit ich das jetzt für mich assoziiere.“ (B1, Z317-320)

„Ja, die Handelsmarken-Werbung ist eher pauschal, und bei der anderen Marke ist immer das Produkt die Werbung, und nicht pauschal Milka beworben ... oder Kellys zum Beispiel, sondern da geht es um das Produkt an sich, und bei der Eigenmarke geht es immer um die Eigenmarke an sich.“ (B11, Z296-298)

B3 nimmt keinen Unterschied zwischen der Bewerbung von Handelsmarken und der von Herstellermarken wahr.

„Nein, eigentlich nicht, weil es macht ja auch der Merkur relativ viel Werbung im Fernsehen und im Radio, aber wie gesagt, man entscheidet sich dann eh spontan beim Einkaufen, ob man dann eine Markenware nimmt oder Herstellerware, was dann halt genau auf dem Einkaufszettel drauf steht.“ (B3, Z289-291)

B4 sieht vor allem im Werbebudget einen Unterschied.

„Ja, die Herstellermarken investieren mehr Geld in die Werbung. Weil die Werbung aufwendiger ist meistens, zumindest hab ich den Eindruck.“ (B4, Z488-489)

B8, die keinen Fernseher im Haushalt hat (Z350) und die Postwurfsendungen abbestellt hat (Z344), stechen vor allem die Werbeaktionen für Handelsmarken ins Auge.

„Zum Beispiel beim DM, wenn du an der Kassa stehst, dann gibt es überall die Sackerln, wo Alverde oder Balea drauf steht, wenn man ein Sackerl dazu braucht beim Einkauf. Und auch was auf größeren Schildern ausgewiesen ist, das sind auch eher die Eigenmarken.“ (B8, Z399-401)

Viele Aussagen zum Thema „Werbung für Handelsmarken“ wurde der Kategorie „Werbewirkung“ zugeordnet. Zwischen den einzelnen Handelsmarken werden unterschiedliche Werbestrategien wahrgenommen. Gerade die *S-Budget* Werbung wurde oft als Beispiel für Handelsmarken-Werbung gebracht und polarisiert, genauso wie die Handelsmarke selbst, sehr stark.

„Welche Werbung mir jetzt da extremst in den Kopf springt, ist die von S-Budget, weil mir diese Tante so auf den Nerv geht, die da im Radio spricht, ganz ehrlich. Aber sie bleibt dir im Gedächtnis und suggeriert dir, dass die Produkte von S-Budget gut sind, und sie sind gut.“ (B13, Z393-395)

„Naja, die Werbung finde ich scheiße,, und das Logo reißt bei mir auch nichts heraus ... naja, Spar und S-Budget ist eben ein Ausdruck dafür, dass man eben ein Budget zur Verfügung hat ... und dann kommt dieses Börserl mit dieser Stimme dazu ... dieser beschissenen ... und das ist schon gar nicht meines, und brauch ich mir auch nicht anhören.“ (B4, Z435-438)

B4 (Z495-496) meint aber auch, dass sich Handelsmarken eben über den Preis definieren würden und dies auch in der Werbung zum Ausdruck kommen müsse.

B12 hingegen findet die *S-Budget* Werbung gut.

„Das Börserl, das ist ein Maskottchen, das ist stellvertretend wie die Marke da steht, das ist einfach nett ... das ist nett, es redet nett mit einem netten Dialekt ... so ein bisschen wienerisch mit so einem gewissen Wiener Schmäh, und dann singt es da über die Produkte, es ist super ... eine geniale Werbung.“ (B12, Z357-360)

Auch B6 kommt in seinem Interview noch einmal auf die Werbung für *S-Budget* zurück und erklärt, dass es für jede Handelsmarke auch eine gewisse Zielgruppe gebe.

„Ich meine, ich habe jetzt kein Problem damit, dass es jetzt so billig ist, generell die Produkte, das passt ja. Es gibt ja auch eine Zielgruppe dafür. Die Werbung ist ganz klar mit Fokus darauf, es gibt ja eine Hauptfigur, das ist die Geldbörse, und die versucht halt möglichst einprägsam zu sein, auf eine nervige Art und Weise. Und das ist halt dann dementsprechend für mich ... spricht mich halt absolut nicht an, das ist

halt einfach dämlich. Ich verstehe das Konzept dahinter, und es passt auch, und es funktioniert auch sicherlich gut, aber ich brauche es halt nicht. Und die Marke will auch gar nicht an mich verkaufen, also Spar will nicht, dass ich S-Budget kaufe, sondern dass ich NaturPur kaufe.“ (B6, Z535-541)

B6 bringt auf den Punkt, dass die EinzelhändlerInnen ein vielfältiges Eigenmarkenportfolio führen, um die Bedürfnisse möglichst vieler Zielgruppen abzudecken. Um darauf hinzuweisen, welche Bedürfnisse mit der jeweiligen Handelsmarke erfüllt werden sollen, werden seiner Meinung nach unterschiedliche Werbetechniken eingesetzt.

B8 findet, dass die Eigenmarken des Handels sehr positiv an die VerbraucherInnen kommuniziert werden.

„Es wird meistens so präsentiert, dass du das Gefühl hast, es ist schon was ... also ein gutes Produkt.“ (B8, Z414)

B10, der *Spar Premium* Produkte mit Leidenschaft kauft, lobt auch die *Spar Premium* Werbung.

„Auch die Werbung ist gut mit James Bond“ (B10, Z191)

Aufgrund der einzelnen Aussagen zum Thema „Werbung für Handelsmarken“ wird deutlich, dass Werbung zwar unterschiedlich wahrgenommen wird, dass KonsumentInnen jedoch grundsätzlich eine Marke nicht bevorzugen oder boykottieren, weil sie die Werbung mögen oder nicht mögen. Die Werbung beeinflusst eher die Einstellung zu Marken als das tatsächliche Kaufverhalten.

5 Diskussion und Ausblick

In diesem letzten Kapitel der Masterarbeit werden die Ergebnisse, welche im Kapitel 4 dargestellt und analysiert wurden, einer Zusammenfassung und Interpretation unterzogen. Die aus der Studie neu gewonnenen Erkenntnisse werden in die Literatur eingebettet und mit den bestehenden Theorien verglichen. Besonderes Augenmerk wird in diesem Kapitel der Beantwortung der Forschungsfragen gewidmet. Nach einer kritischen Reflexion der gesamten Studie endet diese Arbeit mit einigen Implikationen für Wissenschaft und Praxis.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Einer Marke liegt eine Markenidentität zu Grunde, welche die Kernwerte dieser Marke repräsentiert (Linxweiler, 2004, S. 98ff.; Aaker, 1996, S. 85ff.). Diese Markenidentität definiert sich als das Selbstbild eines Unternehmens, während das Markenimage das Fremdbild verkörpert, welches von außen wahrgenommen wird (Kapferer & Rominger-Hanauer, 1992, S. 111; Upshaw, 1995, S. 25). Auch Handelsmarken werden verschiedenen Zielgruppen entsprechend unterschiedlich positioniert. Es wird laut Ahlert et al. (2000, S. 29) zwischen Gattungsmarken, klassischen Handelsmarken und Premiummarken unterschieden. Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass KonsumentInnen Handelsmarken auch sehr differenziert wahrnehmen. Während für manche vor allem die Bio-Marken, wie *Ja!Natürlich*, *Spar NaturPur* oder *Zurück zum Ursprung*, besondere Bedeutung haben und auch als Mehrwert-Handelsmarken (Hurth & Sievers, 2016, S. 48f.) wahrgenommen werden, assoziieren andere mit dem Begriff Eigenmarke oder Handelsmarke in erster Linie Gattungsmarken und klassische Handelsmarken, wie beispielsweise *Spar*, *clever* oder *S-Budget*. Die Bio-Handelsmarken werden in erster Linie mit Nachhaltigkeit, Regionalität und hoher Qualität in Verbindung gebracht, während die Gattungsmarken und klassischen Handelsmarken vor allem als Alternative zu Herstellermarken, mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis, gelten. Nur eine einzige Befragte ordnete die Handelsmarken *Ja!Natürlich*, *Spar NaturPur*, *clever* und *S-Budget* in ein und dieselbe Kategorie ein, während sich *Spar Premium* ihrer Meinung nach als einzige Handelsmarke abhebe und auch preislich etwas teurer sei (B11, Z135-138). Für die KonsumentInnen, welche beim Einkaufen vor allem auf Regionalität, Frische und biologische Herkunft der Produkte achten, haben die Bio-Handelsmarken einen entsprechend hohen Stellenwert und werden auch über viele Produktkategorien hinweg gegenüber den Herstellermarken bevorzugt. Nur ein Befragter betonte mehrmals, dass er dem Wort „Bio“ misstraue und deshalb auch keine Bio-Marken kaufen würde (B4, Z32-34).

Lingenfelder & Lauer (2005, S. 1162f.) gehen in Ihrer Arbeit davon aus, dass Handelsmarken vor allem dann erfolgreich sind, wenn KonsumentInnen diese mit einer hohen Qualität verbinden beziehungsweise, wenn es innerhalb einer Produktgruppe nur geringe qualitative Unterschiede zwischen den einzelnen angebotenen Marken gibt und der Kauf dieser Produktgruppe als risikoarm eingestuft wird. Nach Esch (2018, S. 603) wird die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Handelsmarken außerdem zunehmend positiver. In den Interviews kristallisierte sich heraus, dass die Einstellung gegenüber Handelsmarken meistens ambivalent ist, was bedeutet, dass KonsumentInnen gewisse Handelsmarken bevorzugt kaufen, während sie anderen Handelsmarken gegenüber abgeneigt sind. Vor allem die Marke *clever* der *Rewe Group* wurde von einigen Befragten als eher minderwertig bezeichnet, während die ähnlich positionierte Eigenmarke *S-Budget* von *Spar* von den meisten ProbandInnen sehr positiv wahrgenommen wird.

Keine einzige Person sagte, dass sie überhaupt keine Handelsmarken kaufen würde, abhängig von Kaufsituation, Produktkategorie, Handelsmarken-Kategorie und Angeboten tendieren KonsumentInnen manchmal eher zu Herstellermarken und manchmal eher zu Handelsmarken. Eindeutige Markenpräferenzen gibt es nur in Bezug auf bestimmte Produktkategorien, ansonsten sind KonsumentInnen eher offen für Neues und probieren das eine Mal die eine Marke und das andere Mal die andere Marke. Viele Befragte ließen anhand ihrer Aussagen erkennen, dass sie zu den hybriden KäuferInnen zählen, deren Kaufverhalten unterschiedliche Handlungsprinzipien aufweist (Liebmann & Zentes, 2001, S. 133f.). So legt eine Befragte zwar beim Kauf von Lebensmitteln sehr großen Wert auf eine biologische Herkunft, bei Reinigungsmitteln hingegen achtet sie auf keine Bio-Siegel, sondern ist „werbeabhängig“ und verwendet bewährte Herstellermarken (B2, Z34-38). Eine andere Probandin betonte mehrmals, dass sie eigentlich nur regional kaufen würde, hatte auf ihrem Esstisch jedoch einen Teller mit einer aufgeschnittenen Mango stehen. Die Bevorzugung regionaler und saisonaler Produkte bezieht sich offensichtlich hauptsächlich auf Lebensmittel, die es in Österreich grundsätzlich gibt. Haben KonsumentInnen die Möglichkeit, zwischen Tomaten aus Österreich und Spanien zu wählen, würden sich die meisten der ProbandInnen eher für das einheimische Produkt entscheiden. Beim Angebot von ausländischem Obst oder Gemüse, welches in Österreich überhaupt nicht angebaut wird, zählen offensichtlich andere Maßstäbe, sodass trotz der großen Relevanz von Regionalität auch nicht-regionale Produkte im Einkaufswagen landen.

„Smart Shoppers“ möchten nicht billig, sondern „clever“ einkaufen, was bedeutet, dass sie vor allem nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis streben (Esch, 2014, S. 38f.). Die Ergebnisse der Interviews lassen durchaus den Schluss zu, dass viele KonsumentInnen zu den „Smart Shoppers“ zählen, welche Angebote und Preise vergleichen und erkannt haben, dass ein teureres Produkt nicht unbedingt das Bessere sein muss (B13, Z502-514). Auch die Bedeutung der „LOHAS“ fürs Marketing (Halfmann, 2014, 10f.) wird durch die Erkenntnisse aus den Gesprächen bestätigt. Bei vielen Befragten ist beim Einkaufen nicht (nur) der Preis, sondern die Nachhaltigkeit ausschlaggebend.

Der Kauf bestimmter Hersteller- oder Handelsmarken ist offensichtlich zumeist nicht von einer Grundtendenz der KonsumentInnen, sondern von Anlass, Umfeld und Erlebnis-szenierung abhängig, was sich daran erkennen lässt, dass die Befragten bei der Auswahl zwischen vorgezeigten Hersteller- und Handelsmarken ihre jeweiligen Präferenzen anhand differenzierter, manchmal sogar zueinander widersprüchlicher Kaufkriterien, begründeten. Es gibt eindeutig keine „typischen HandelsmarkenkäuferInnen“, sondern je nach Kaufsituation und Produktgruppe maximal typische Kauftendenzen von Seiten der KonsumentInnen.

Shiv und Fedorikhin (1999, S. 278ff.) fanden durch ihre Experimente heraus, dass Menschen eher die „vernünftige“ Alternative wählen, wenn sie im Rahmen der Entscheidungsfindung genügend kognitive Ressourcen zur Verfügung haben. In Bezug auf Handelsmarken könnte daraus geschlossen werden, dass bei ähnlicher Qualität, aber günstigerem Preis, die Handelsmarke die „vernünftigere“ Alternative zur Herstellermarke wäre. Einige Befragte erzählten, dass sie ihre Einkäufe mit Hilfe einer Einkaufsliste erledigen würden, was auf eine eher kognitive als affektive Steuerung schließen lässt. Ein Befragter meinte, dass er wahrscheinlich eher zum Herstellermarkenprodukt als zur Handelsmarke greifen würde, wenn er in Begleitung einer anderen Person wäre, da das Einkaufen dann ja schnell gehen müsse (B1, Z202-205). Ein weiterer Rückschluss ist aber auch, dass KonsumentInnen eher abgelenkt sind, wenn sie in Begleitung anderer einkaufen und daher einer eher affektiven Steuerung unterliegen.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen jedoch auch, dass vor allem bei emotional stark aufgeladenen Marken die affektive Komponente überwiegt. Nach Wala (2016, S. 149) und Esch (2014, S.9) lösen starke Marken positive Emotionen aus, welche nach Gröppel-Klein & Königstorfer (2010, S. 59f.) als Basis für die Einstellung zu Marken und zur Markenbildung gelten. Die Erkenntnisse aus den Gesprächen bestätigen, dass sich auch

im Lebensmittelbereich bestimmte Marken, wie *Milka* oder *Coca Cola*, besonders in den Köpfen der KonsumentInnen manifestiert haben und anderen Marken selbst dann vorgezogen werden, wenn sie preislich wesentlich teurer sind. Bekannteren Marken wird eher vertraut, sie sind kognitiv schneller abrufbar und prägen manche Menschen bereits seit ihrer Kindheit. Ein Befragter erwähnte, dass er die lila Kuh von *Milka* seit seiner Kindheit kenne (B10, Z55-57), eine andere Befragte konnte gar nicht genau erklären, warum sie die *Milka* bevorzuge, es sei einfach die Marke, die über allen anderen Schokoladenmarken stehe (B11, Z45-47). Auch beim Cola-Getränk betonten einige, dass sie, wenn sie diese Limonade kaufen, immer das „Original“ nehmen würden.

Gerade bei Produktkategorien, die selten gekauft werden, beispielsweise zu besonderen Anlässen, wählen viele Befragte eher das Markenprodukt eines Herstellerunternehmens als die Eigenmarke eines Handelsunternehmens. Eine Befragte würde beim Kauf von Chips eher die ihr bekanntere Marke *Kellys* wählen, weil sie annehme, dass auch ihre Gäste diese Marke kennen und daher bevorzugen würden (B7, Z71-73). Dies deutet darauf hin, dass bei Produkten, welche selten gekauft werden, im Fall eines Kaufes die Verfügbarkeitsheuristik (Tversky & Kahneman, 1973) zur Anwendung kommt.

Auffallend ist generell, dass sich vor allem bei Produkten mit Belohnungseffekt, wie Schokolade, Chips oder Limonade, die Herstellermarken besser gegenüber den Handelsmarken durchsetzen konnten. Ein Befragter gab sogar an, dass er sich bewusst für die preislich teurere Herstellermarke entscheiden würde, wenn der Kauf als Belohnung dienen sollte (B1, Z304-307). Auch bei Geschenkekäufen sind sich die meisten ProbandInnen einig, dass sie ein Markenprodukt wählen. Manche drücken dadurch ihre Wertschätzung (B6, Z377) aus, für andere eignet sich der Name der Marke, wie *Merci*, perfekt, um Danke zu sagen (B13, Z486). Für einige Befragte käme es aber durchaus in Frage, ein Premium- oder Bio-Handelsmarken-Produkt zu verschenken, vor allem, wenn sie selbst gute Erfahrungen damit gemacht haben (B7, Z305-308).

Die Werbung hat nach Kroeber-Riel & Esch (2004, S35f.) das Ziel, menschliches Verhalten zu beeinflussen. Auch wenn viele der Befragten der Werbung nicht nur Positives abgewinnen, lässt sich nicht verleugnen, dass sie unter ihrem Einfluss stehen. Selbst wenn KonsumentInnen nicht viel von Werbung halten, kaufen sie durchaus neue Produkte, die in Werbespots angepriesen werden. Eine Befragte beschrieb, dass sie in der Werbung etwas Neues der Marke *Nutella* gesehen hätte, welche sie dann auch sofort probieren wollte (B11, Z273-276). Ein Befragter bezeichnete sich selbst als sehr

werbeabhängig (B10, Z512), andere meinten, dass sie eher unbewusst beeinflusst werden würden. Ein Interviewpartner meinte, er würde nicht extra aufgrund der Werbung in ein Geschäft gehen, um das beworbene Produkt dort zu kaufen, würde aber definitiv beim Einkaufen eher die Marken wählen, die ihm bekannt seien (B6, Z475-484). Manche KonsumentInnen scheinen die Werbewirkung jedoch zu unterschätzen, weil sie Werbung automatisch mit Fernsehwerbung assoziieren. Dass jedoch auch Verkaufsförderungsaktionen in den Geschäften zu den Werbeinstrumenten gehören, ist nicht jedem bekannt. Beim Herzeigen der Bilder von jeweils zwei Produkten unterschiedlicher Marken wurde von Seiten der ProbandInnen sehr häufig die Marke gewählt, welche ihnen bekannter war. Die Verfügbarkeitsheuristik nach Tversky & Kahneman (1973) beruht auf der Annahme, dass Dinge, welche kognitiv schneller abrufbar sind, auch für wahrscheinlicher und präsenter gehalten werden. Bei der Auswahl zwischen einer bekannten und einer unbekanntem Marke scheint die Verfügbarkeitsheuristik vielen KonsumentInnen die Entscheidung zu erleichtern. Aber auch die Repräsentativitätsheuristik (Tversky & Kahneman, 1974) spielt beim Einkaufen eine Rolle. Für eine Befragte verkörpert das Schweinchen, welches als Werbefigur für *Ja!Natürlich* eingesetzt wird, den Inbegriff eines gesunden und „glücklichen“ Tieres, welches signalisiert, dass VerbraucherInnen mit *Ja!Natürlich* Fleisch von Tieren kaufen, denen es in der Haltung gut gegangen ist (B2, Z362-366). Dass beim Einkaufen auch die Verankerungs- und Anpassungsheuristik (Tversky & Kahneman, 1974) eingesetzt werden, zeigte in den Interviews das Bild, auf welchem zwei Waschmittel mit unterschiedlichen Preisen zu sehen waren. Während bei den meisten anderen Bildern keine Preisangaben enthalten waren, stach hier der große Preisunterschied zwischen der Handelsmarke *billa* (€ 4,99) und der Herstellermarke *Dixan* (€ 11,99) deutlich hervor. Selbst KonsumentInnen, welche normalerweise in dieser Produktkategorie eine Herstellermarke bevorzugen, konnten den „Ankerpreis“ der günstigen Handelsmarke nicht übergehen und tendierten zur Antwort, dass sie wohl die günstigere Marke ausprobieren würden (B10, Z80-82; B8, Z79-80).

Bei der Werbung für Handelsmarken fällt vielen KonsumentInnen auf, dass der Fokus auf dem Markennamen und nicht auf einzelnen Produkten liegt. Die einen finden, dass die Handelsmarken-Werbung ihren Zweck bestens erfüllt (B12, Z357-360), während andere Verbesserungspotenzial sehen und die Werbung für Handelsmarken an der für Herstellermarken orientieren würden (B11, Z303-305). Schwertfeger (2017, S. 83) betont, dass die Verkaufsflächen in den Geschäften selbst sich hervorragend für eine günstige Platzierung und Bewerbung von Handelsmarken eignen. Eine Befragte (B8, Z399-

401) bestätigt dies, indem sie auf *DM* hinweist, der die Logos seiner Eigenmarken unter anderem auf den Plastiktüten, die an der Kassa erhältlich sind, platziert.

Werbespots, in denen Testimonials eingesetzt werden (Schneider, 2009, S. 448) scheinen den Befragten besonders gut in Erinnerung zu bleiben. Ob es sich bei der eingesetzten Werbefigur um einen bekannten Schauspieler, wie „James Bond“-Darsteller Pierce Brosnan oder ein Schweinchen, wie in der *Ja!Natürlich* Werbung handelt, spielt dabei keine Rolle. Viel wichtiger ist dürfte sein, dass die Testimonials über einen langen Zeitraum hinweg für eine bestimmte Marke werben. Die Werbung für die Handelsmarke *S-Budget* wird von den meisten Befragten zwar als eher „lästig“ wahrgenommen, konnte aber von jeder Person problemlos abgerufen werden. Nach Kroeber-Riel (1984, S. 538ff.; 1979, S. 240ff.) bleiben Werbeanzeigen umso besser in Erinnerung, je höher der Grad der Aktivierung ist. Obwohl die *S-Budget*-Werbespots von KonsumentInnen als nervend empfunden werden, konnte sich die Marke selbst in den Köpfen der Menschen etablieren und offensichtlich auch das vermitteln, was *Spar* vermitteln möchte, nämlich, dass die Produkte ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis aufweisen.

Nachdem die Erkenntnisse aus den Interviews an die bereits bestehende Theorie zum Thema Handelsmarken rückgekoppelt wurden, sollen im nächsten Abschnitt die leitenden Forschungsbefragen beantwortet werden.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Durchführung, Analyse und Interpretation der Interviews erfolgten mit dem Ziel, folgende leitende Forschungsfragen zu beantworten:

- In welchen Situationen kaufen KonsumentInnen bevorzugt Handelsmarken?
- Welche Gründe/Motive sind maßgebend für diese Kaufentscheidung?
- Welche Rolle spielt die Produktkategorie für KonsumentInnen bei der Entscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarke?
- Wie schätzen KonsumentInnen den Einfluss der Werbung auf ihre Kaufentscheidungen (zwischen Hersteller- und Handelsmarken) ein?

Es gibt kaum Kaufsituationen, in welchen Handelsmarken überhaupt nicht relevant sind. Sie stehen stets als Kaufalternative zur Verfügung. Je nachdem, ob KonsumentInnen eher auf den Preis oder eher auf eine biologische Herkunft achten, können sie dementsprechend zwischen klassischen Handelsmarken, Mehrwert-Handelsmarken und Premium-Handelsmarken wählen. Für die meisten der Befragten macht es keinen Unterschied, ob sie allein oder in Begleitung einer anderen Person einkaufen, denn sie würden auf jeden Fall in bestimmten Produktkategorien zu Handelsmarken greifen. Die einzige Kaufsituation, in welcher ein Großteil der interviewten KonsumentInnen eindeutig Herstellermarken bevorzugt, ist der Kauf von kleinen Geschenken. Für manche wäre eine Bio-Handelsmarke oder eine Premium-Handelsmarke, die Hochwertiges repräsentiert, zwar durchaus ein akzeptables Mitbringsel, die billigste Eigenmarken-Schiene von Supermärkten betrachtet aber kaum jemand als passend für eine kleine Aufmerksamkeit für FreundInnen oder Bekannte. Bei Großeinkäufen scheinen KonsumentInnen generell gerne Produkte von Herstellermarken und Handelsmarken zu mischen und vielfältiger einzukaufen, was unter anderem auch mit dem Diversification Bias (siehe Abschnitt 2.4.3) zu tun haben könnte. Die Befragten, welche Single-Haushalte führen, wenig zu Hause sind und nur für sich selbst einkaufen, tendieren eher zum Kauf von Herstellermarken, weil der Preis für sie nicht ausschlaggebend ist. Bei Einkäufen für eine drei- bis vierköpfige Familie wird eher auf den Preis geachtet, jedoch nicht weniger auf Produkteigenschaften, wie Frische, Regionalität und Qualität. Als Grund für den Kauf von Handelsmarken dominiert in manchen Produktkategorien, in denen zu klassischen Handelsmarken und Gattungsmarken gegriffen wird, das gute Preis-Leistungsverhältnis, welches den Eigenmarken des Handels generell zugeschrieben wird. In den Produktkategorien, in welchen KonsumentInnen auf die Herkunft und Frische achten, werden vor allem Premium-Handelsmarken und Mehrwert-Handelsmarken gewählt.

Was die Produktkategorien selbst betrifft, konnte in der Studie nicht festgestellt werden, dass es bei manchen Produkten eine besonders starke Affinität zu Handelsmarken gebe und in anderen nicht. Auch hier kommt es darauf an, ob die KonsumentInnen eher Wert auf eine biologische Herkunft und Regionalität oder auf Preis-Günstigkeit legen. Bei Milchprodukten wird grundsätzlich gerne zu Handelsmarken gegriffen, doch die Motive und Argumentationen dafür sind unterschiedlich. Während die einen beim Kauf von Milch vor allem teurere Handelsmarken, wie *Ja!Natürlich* oder *Zurück zum Ursprung*, wählen, weil sie diese als biologische Alternative zu Herstellermarken begrüßen, bevorzugen andere die preislich günstigere Milch von *clever* oder *S-Budget*, weil sie vor allem bei diesem Produkt sicher sind, dass die Herstellung identisch wie die der Markenprodukte erfolgt. Bei der Produktkategorie Haushaltsreiniger wurde vor allem bei den Waschmitteln deutlich, dass die meisten KonsumentInnen zwar habitualisierte Käufe in Bezug auf Herstellermarken tätigen, jedoch sehr erstaunt über den Preisunterschied zwischen den angebotenen Herstellermarken und Handelsmarken sind, der ihnen auf einem Bild offensichtlich präsentiert wurde. Einige Befragte meinten, sie würden, wenn ihre Lieblingsmarke nicht zur Verfügung stünde, eher das günstigere Waschmittel der Handelsmarke *billa* ausprobieren als die alternativ angebotene Herstellermarke.

Produktgruppen, welche eher für den hedonistischen Konsum gedacht sind, wie Soft- und Energy-Drinks, Süßigkeiten oder Knabbergebäck, schneiden in Bezug auf Handelsmarkenkäufe am schlechtesten ab. Auch wenn sehr oft betont wurde, dass die Handelsmarken sicher nicht schlecht seien, wurden in diesen Produktgruppen fast immer die Herstellermarken bevorzugt. Ein Befragter kauft *S-Budget* Schokolade beispielsweise als Backzutat, für den genussvollen Verzehr bevorzugt er aber eindeutig *Milka* Schokolade. Bei *Coca Cola*, *Milka* und *RedBull* wurde die Kaufentscheidung oft mit dem besseren Geschmack begründet, wenn die Befragten diese Produkte selbst konsumieren. Wenn sie diese normalerweise nicht kaufen, sondern nur zu speziellen Anlässen oder für andere Personen, lag die Begründung eher in der Bekanntheit der Herstellermarken. KonsumentInnen gehen davon aus, dass Handelsmarken weniger bekannt sind als Herstellermarken, und sind zwar zumeist offen dafür, Handelsmarken auszuprobieren, jedoch skeptisch, ob andere diese genauso mögen beziehungsweise ausprobieren wie sie selbst.

Ganz klar kann gesagt werden, dass VerbraucherInnen bei gewöhnlichen Wochen(end)-Einkäufen weniger auf die Marke, aber mehr auf für sie jeweils persönlich relevante Dinge, wie Herkunft, Frische, biologischer Anbau und Qualität, achten.

Auch in der Werbung für Hersteller- und Handelsmarken sehen viele keine dominanten Unterschiede. Einige Male wurde erwähnt, dass die Werbung der HerstellerInnen eher das Produkt in den Fokus lege, während die Handelsmarken-Werbungen ganzheitlicher seien und eher das gesamte Handelsunternehmen populärer machen würden. Handelsmarken-Werbungen, wie die für *Ja!Natürlich*, *Spar Premium* und *S-Budget*, scheinen sich besonders etabliert zu haben und waren von vielen KonsumentInnen sofort abrufbar. Wenige Befragte äußerten große Begeisterung, wenn sie nach ihrer Einstellung zur Werbung gefragt wurden. Sehr viele Personen wissen ganz genau, dass sie trotz ihrer Aufgeklärtheit bezüglich Werbung und ihren Klischees empfänglich für diese seien und – zumindest unbewusst – sehr stark beeinflusst würden. Was den Kauf von Handelsmarken betrifft, meinen einige, dass sie diese auch unabhängig von der Werbung kaufen würden, dass es aber wichtig sei, Handelsmarken zu bewerben, da sie im Verhältnis zu vielen Herstellermarken immer noch einen geringen Bekanntheitsgrad hätten. Manche KonsumentInnen meinen, es sei hilfreich, dass klassische Handelsmarken und Gattungsmarken eher die Preis-Günstigkeit bewerben würden und Bio- und Premium-Handelsmarken eher den Mehrwert, da dies eine Orientierungshilfe beim Einkaufen sei. Die Werbung dient offenbar als Entscheidungshilfe, doch legen die meisten VerbraucherInnen auch Wert auf eine ansprechende Verpackung. Hätten die Menschen keine Vorabinformationen aus der Werbung, würden sie sich hauptsächlich an der Verpackungsgestaltung, und weniger am Preis, orientieren. Auch wenn jede/r etwas anderes unter einer ansprechenden Verpackung versteht, wurde in den Interviews deutlich, dass Ästhetik und Haptik eine große Rolle beim Einkaufen spielen. Es wurde oft betont, dass Mehrwert- und Premium-Handelsmarken allein schon wegen ihrer Verpackungen hochwertig und edel wirken, was sie unter anderem auch attraktiv als Geschenk oder Mitbringsel für andere mache.

Die durchgeführte Studie verdeutlicht, dass KonsumentInnen interessiert, aufgeklärt und kritisch in Bezug auf ihre täglichen Einkäufe sind und sich nicht durch große MarkenanbieterInnen oder deren Werbeversprechen beirren lassen. Sie haben ihre Vorstellungen und Werte und achten beim Einkauf vor allem darauf, dass ihre Produkthanforderungen erfüllt werden. Dabei wird ausprobiert und verglichen, aber auch kritisch beurteilt und bewertet. Marken, welche die Bedürfnisse nicht erfüllen oder gar enttäuschen, werden in Zukunft nicht mehr gekauft, denn es gibt genug Alternativen in sämtlichen Produkt- und Preisklassen. KonsumentInnen stehen weniger vor der Frage, ob sie eine Hersteller- oder Handelsmarke kaufen sollen, sondern, welche Marken ihren Anforderungen bestmöglich gerecht werden.

5.3 Kritische Reflexion der Studie

Die Forschungsfragen, welche als Ausgangspunkt der Studie dienten, implizierten den qualitativen Forschungsansatz, da vor allem die Generierung neuer Informationen und Inhalte im Mittelpunkt stand. Ziel der Arbeit war, die Handlungen und Entscheidungen von KonsumentInnen in Bezug auf Handelsmarken besser verstehen und nachvollziehen zu können. Es sollten Beweggründe und Zusammenhänge erkannt werden, was durch qualitative Methodik mittels induktiver Vorgehensweise am besten möglich ist (Müller-Seitz & Braun, 2013, S. 136ff.). Durch die Interviews mit dreizehn KonsumentInnen unterschiedlicher Altersgruppen und familiärer Situation konnten viele Aspekte aufgegriffen und erforscht werden. Wenn die Aussagen oder Antworten der Befragten nicht aufschlussreich waren, konnte genauer nachgefragt werden. War ein bestimmtes Thema hinsichtlich des Kaufverhaltens besonders relevant für eine interviewte Person, dann konnte sie darüber auch ausführlich sprechen und das Gespräch mit neuen Inhalten bereichern. Bei einer quantitativen Befragung, beispielsweise mittels Online-Fragebogen, hätte zwar genauso anhand von Bildern getestet werden können, welche Marken in welchen Situationen bevorzugt werden, jedoch wären als Begründung vordefinierte Antworten zu wählen gewesen, was die Erlangung anderer, neuer und eigener Antworten der Befragten begrenzt oder gänzlich ausgeschlossen hätte. Die KonsumentInnen konnten ihre eigene Meinung äußern, durften auch gerne schimpfen, wenn sie sich über manche Angebote oder Unternehmen ärgerten und lieferten durch ihre differenzierten Ansichten immer wieder neue Erkenntnisse für die Forschung. Es konnten viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen den Einkaufsgewohnheiten und Vorlieben der einzelnen Befragten entdeckt werden. Es spielt dabei jedoch keine Rolle, ob eine Person oder acht Personen beim Einkaufen besonders auf die Herkunft der Produkte achten, sondern dass Regionalität generell als ein Kriterium von vielen für den Kauf bestimmter Handelsmarken gilt. Die Stärke der Studie liegt also in der Ausschöpfung der Vielfalt, im Erkennen von Beweggründen und im Verstehen von diversen Kaufentscheidungsparadoxen.

Natürlich hat der gewählte Forschungsansatz aber auch seine Schwächen. So wäre ein längerer Forschungszeitraum, in welchem noch weitere Personen befragt werden hätten können, günstig gewesen. Beispielsweise hätten noch mehr KonsumentInnen zwischen zwanzig und dreißig Jahren interviewt werden können, aber auch SchülerInnen unter zwanzig Jahren, die zwar meistens keine Großeinkäufe tätigen, jedoch auch bei kleinen Einkäufen zwischen Hersteller- und Handelsmarken entscheiden.

Die im Rahmen der Interviews verwendeten Bilder waren zwar sehr hilfreich, um zu erkennen, warum in manchen Produktgruppen gewisse Marken bevorzugt werden, jedoch waren sehr viele *clever* Produkte dabei, welche in Österreich vor allem bei *Billa* und *Merkur* erhältlich sind. Ein Großteil der Befragten kauft eher bei *Spar*, *Hofer* und *MPreis*, weswegen die *clever* Marken teilweise Fragezeichen aufwarfen, wenn es um eine Einschätzung ihrer Qualität ging. Produkte von *S-Budget* waren geschmacklich und qualitativ eher bekannt und konnten besser eingeschätzt und bewertet werden. Bei einer Wiederholung der Studie wäre es ratsam, Einkaufssituationen in den gängigsten Supermärkten nachzustellen. Wenn die Befragten beispielsweise angeben, dass sie oft bei *Spar* einkaufen, dann sollten ihnen zu allen Produktgruppen nur (Handels-)Marken gezeigt werden, die bei *Spar* erhältlich sind. So wäre es sinnvoll, dass KonsumentInnen in der Kategorie Milchprodukte zwischen vier oder fünf unterschiedlichen Marken, darunter sämtliche zu diesem Produkt erhältliche Eigenmarken von *Spar*, entscheiden sollen, denn das würde einer echten Einkaufssituation wesentlich näherkommen.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Auswahl des Samples, zu dem nur der Autorin bekannte Personen gehörten. In manchen Gesprächen wurden ganz selbstverständlich Vornamen von gemeinsamen Bekannten genannt, in anderen gab es ein vertrautes Zwinkern oder Grinsen, weil die Befragten Einkaufsgewohnheiten beschrieben, welche der Autorin ja bekannt sein müssten. Die bei allen Interviews vertraut herrschende Gesprächsatmosphäre wiederum war äußerst angenehm und ermöglichte entspannte und stressfreie Gespräche, in welchen die Befragten auch tiefere Einblicke in ihre persönlichen Ansichten und Handlungstendenzen gaben.

Die als Auswertungsmethode gewählte Themenanalyse erfüllte ihren Zweck, da mittels Textreduktions- und Kodierverfahren vor allem die relevanten Textstellen beachtet werden konnten, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen ausschlaggebend sind. Es hätte aber noch weitere Themen gegeben, auf die näher einzugehen sich bestimmt gelohnt hätte. Aus zeitlichen Gründen konnte jedoch nicht jede Anmerkung der InterviewpartnerInnen aufgegriffen und analysiert werden. Nicht berücksichtigt werden bei Anwendung der Themenanalyse die Hermeneutik und das „Zwischen-den-Zeilen-Gesagte“, was oft sehr aufschlussreich sein kann. Im Rahmen dieser Forschung war es jedoch nicht erforderlich, auf tiefere Sinnkonstruktionen in den Textpassagen einzugehen oder Aussagen der Interviewten anders als Wort wörtlich zu interpretieren.

Alles in allem passen die gewählte Methodik und das Vorgehen zu den Forschungsfragen und führten zu einem stimmigen Ergebnis. Die neuen Erkenntnisse zum Thema Handelsmarken können nun einerseits als Ausgangspunkt für neue Forschungsvorhaben dienen, und andererseits wertvolle Implikationen für die Praxis liefern.

5.4 Implikationen für Praxis und Wissenschaft

Handelsmarken sind kein neuer Forschungsgegenstand, zu dieser Thematik existieren bereits seit vielen Jahren Untersuchungen. Im Theorieteil dieser Arbeit wurde die Bedeutung von Handelsmarken aus Sicht der Herstellerunternehmen, des Handels und der KonsumentInnen beschrieben (siehe Abschnitt 2.3). Handelsunternehmen positionieren sich über ihre Eigenmarken und können durch das Führen eines eigenen Markenportfolios mit bekannten HerstellerInnen konkurrieren. Nach Schwertfeger (2017, S. 16ff.) führen Einzelhandelsunternehmen ihre Eigenmarken vor allem als Alternative zu den großen Diskontern. Kaapke (2015, S. 147) sieht in den Handelsmarken sogar Potenzial zur Imageverbesserung einer Einkaufsstätte. Zahlen und Fakten (The Nielsen Company, 2018) bestätigen zwar den Erfolg der Handelsmarken, durch die zunehmende Hybridität der VerbraucherInnen wird es jedoch immer schwieriger einzuschätzen, wann welche (Handels-)Marken bevorzugt werden. Für KonsumentInnen stellt sich nicht die Frage, ob sie grundsätzlich Handelsmarken kaufen sollen oder nicht, sondern eher, in welchen Produktkategorien bestimmte, für sie besonders relevante Kriterien, durch Handelsmarken erfüllt werden. Das Führen von unterschiedlichen Handelsmarkensortimenten, wie es im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel üblich ist, dient dazu, die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Ein Befragter wies in seinem Interview daraufhin, dass *Spar* nicht wolle, dass er *S-Budget* Produkte kaufe, sondern dass er *Spar NaturPur* kaufe, da er nicht in die *S-Budget* Zielgruppe falle. Während die Premium- und Mehrwert-Marken als sehr hochwertig positioniert werden und diese die Hochwertigkeit auch durch entsprechende Werbung und Verpackung ausstrahlen, werden klassische Handelsmarken und Gattungsmarken als besonders günstig vermarktet, was sich ebenfalls in der Verpackung und auch im Logo widerspiegelt. Diese unterschiedliche Klassifizierung dient als Orientierungshilfe für KonsumentInnen. Es würde wenig Sinn machen, Marken wie *S-Budget* oder *clever* durch edle Verpackungen optisch aufzuwerten, da dies für Verwirrung oder gar für Unzufriedenheit mit der tatsächlichen „Leistung“ sorgen könnte. Durchaus Sinn macht es jedoch, auf die regionale Herkunft hinzuweisen, egal ob es sich um günstigere oder teurere Handelsmarken handelt. Für KonsumentInnen scheint Regionalität ein wichtiges Kriterium zu sein, und sehr oft wird diese mit

biologischer Erzeugung verwechselt. Die Erkenntnisse aus den Interviews machen deutlich, dass Produkte von *Ja!Natürlich* eher als regional wahrgenommen werden als Produkte der Marke *clever*, obwohl beispielsweise auf den Milchpackungen beider Handelsmarken angeführt ist, dass die Milch in Österreich erzeugt wurde. Die *clever* Milch ist auch mit dem *AMA* Gütesiegel versehen, doch für viele KonsumentInnen scheint sie minderwertig im Vergleich zu anderen Marken zu sein. Eine Handlungsempfehlung für EinzelhändlerInnen wäre daher, auch bei den günstigeren Eigenmarken mit Regionalität und Nachhaltigkeit zu werben, ohne das gute Preis-Leistungsverhältnis dabei aus den Augen zu verlieren. Beim Angebot von Mehrwert-Handelsmarken könnte noch mehr Aufmerksamkeit auf den Geschenkekauf gelegt werden, indem spezielle Produktlinien offeriert werden, die als Alternative zu *Merci* von *Stork* oder *Mon cheri* von *Ferrero* gelten. Sich gegenüber bekannten Traditionsmarken, wie *Coca Cola*, *Red Bull*, *Milka* oder *Kellys*, zu behaupten, wird für Handelsunternehmen auch in Zukunft schwierig sein, da diese in den Köpfen der KonsumentInnen fest verankert sind und ihr Vertrauen genießen. *Spar* hat jedoch gezeigt, dass für Energy Drinks durchaus ein Markt außerhalb von *Red Bull* vorhanden ist, und dass KäuferInnen einerseits wegen des besonders günstigen Preises und andererseits wegen unterschiedlicher Sorten und Geschmacksrichtungen gewonnen werden können (Wagner et al., S. 76f.).

Im Hinblick auf die Forschung bleibt zu erwähnen, dass es zum Thema Handelsmarken noch einige Lücken zu füllen gibt. Die Erkenntnisse dieser Masterarbeit könnten als Ausgangspunkt für ein quantitatives Forschungsprojekt dienen, in welchem Vorab-Hypothesen getestet werden. Es könnten Häufigkeiten bezüglich relevanter Kriterien beim Einkauf gemessen werden, aber auch, ob es einen Zusammenhang zwischen Alter oder Geschlecht und der Bevorzugung bestimmter Handelsmarken gibt. Weiters wäre vielleicht interessant, in welchen Produktkategorien bestimmte Handelsmarken besser abschneiden als andere. Um dies zu testen, wären Experimente, die Blindtests beinhalten, geeignet.

Interessant wäre beispielsweise auch eine Studie, in welcher vor allem die jüngste Konsumentengeneration mit ihren Kaufgewohnheiten berücksichtigt wird. Hurth (2006, S. 58ff.) beschreibt Kinder und Jugendliche als die wichtigsten KonsumentInnen, die Konsumtrends steuern und Konsumveränderungen bewirken. Auch Valkenburg & Cantor (2001, S. 61ff.) beschäftigen sich in ihrer Studie mit dem Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen. Da Menschen vom Kleinkindalter an von Marken geprägt werden (Esch, 2011, S. 8), wäre die Wirkung von Handelsmarkenwerbung auf Kinder und

Jugendliche untersuchungswürdig. Bleibt die Werbung für *Ja!Natürlich* Produkte genauso im Gedächtnis von Kindern gespeichert wie die Werbung für *Nutella* oder *Kinderschokolade*?

Mehta, Sharma & Sahai (2012, S. 36ff.) untersuchten in ihrer Studie geschlechtsspezifische Unterschiede in Markenbeziehungen der KonsumentInnen in Hinblick auf Affekt und Kognition und kamen zu dem Ergebnis, dass Frauen eher affektiv gesteuerte, Männer hingegen eher kognitiv-gesteuerte Markenbeziehungen eingehen. Mit zunehmendem Alter gewinnen jedoch auch bei Frauen die Markenbeziehungen an Funktionalität, während sie an Emotionalität verlieren. In Bezug auf Handelsmarken könnte untersucht werden, ob junge Frauen eher zu Herstellermarken tendieren als ältere Frauen oder Männer, beziehungsweise ob Männer eher rationale Handelsmarkenkäufe tätigen als (junge) Frauen.

Mit emotionaler Markenforschung beschäftigten sich Carroll & Ahuvia (2006, S. 79ff.) und konnten feststellen, dass die Liebe zu einer Marke größer ist, wenn diese einer hedonistischen Produktgruppe angehört und zusätzlich über eine hohe Symbolkraft verfügt. Markenliebe führt wiederum zu einer größeren Markentreue und zu einer positiven Mundpropaganda. Zufriedene VerbraucherInnen sind jedoch in hedonistischen Produktgruppen weniger loyal gegenüber Marken, weil sie immer wieder neue positive Erfahrungen sammeln möchten. Dieser Auffassung widersprechen die neu gewonnenen Erkenntnisse der Masterarbeit, in welcher erhoben wurde, dass vor allem bei eher hedonistisch wahrgenommenen Lebensmitteln, wie Süßigkeiten oder Soft Drinks, die Treue gegenüber den bekannten Herstellermarken besonders groß ist. Gerade bei Cola-Getränken und Schokolade zeigt sich eher ein habitualisiertes Kaufverhalten als die Tendenz zu „Variety Seeking“. Weitere Forschung könnte aufschlussreich sein, ob Lebensmittel überhaupt als hedonistische Produkte gelten, oder ob sie von KonsumentInnen ausnahmslos als utilitaristisch wahrgenommen werden.

Halfmann (2014, S. 10f.) schreibt in ihrem Buch, dass die Zielgruppe der „LOHAS“ einen immer höheren Stellenwert im Marketing einnimmt. Auch Soyez, Thielow & Gurtner (2012, S. 75.ff.) betrachten das wachsende Gesundheits- und Umweltbewusstsein als anhaltenden Trend. Nach Esch (2014, S. 38) ist für „LOHAS“ nicht der Preis, sondern die Nachhaltigkeit ausschlaggebend beim Einkaufen. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass den Themen biologische Herkunft, Regionalität und Nachhaltigkeit große Bedeutung beigemessen wird, und dass Handelsunternehmen, wenn sie diese

Trends authentisch nutzen, noch viel Spielraum für die Platzierung ihrer Eigenmarken haben. Die Wissenschaft sollte sich in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel auf jeden Fall noch expliziter mit dem Thema Nachhaltigkeit und den diesbezüglichen Möglichkeiten und Grenzen auseinandersetzen. Der nachhaltige Konsum bezieht sich aber nicht nur auf die Herkunft der Produkte, sondern auch auf die zunehmende Abwehrhaltung der KonsumentInnen gegenüber dem angebotenen Überfluss in sämtlichen Produktkategorien.

„Es geht um den Geschmack und Genuss des Essens, und dieser geht oft verloren. Die Leute denken viel zu sehr an Kalorien als an den Geschmack oder an den Genuss des Essens, und wenn man was isst, dann sollte man was Gutes essen und etwas halbwegs Gesundes.“ (B7, Z348-351)

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*, o. O.: Jossey-Bass Inc., U.S.
- Aaker, David A./Stahl, Florian/Stöckle, Felix (2015). *Marken erfolgreich gestalten*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aaker, David/Joachimsthaler, Erich (2009). *Brand Leadership UK ed.*, London: Simon & Schuster UK.
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009). *Qualitative Interviews*. In R. Buber & H. Holzmüller, hrsg. *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 415–436.
- Ahlert, Dieter/Borchert, Stefan (2000). *Prozessmanagement im vertikalen Marketing: Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider, Dirk (2000). *Markenmanagement im Handel*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ansary, Amin/Nik Hashim, Nik M. Hazrul (2017). *Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth*. *Review of Managerial Science*, 12(4), 1–34.
- Baddeley, Alan (2000). *The episodic buffer: a new component of working memory?* *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417–423.
- Baetzgen, Andreas (Hrsg.) (2011). *Brand Planning*, s.l.: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Bak, Peter Michael (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Baun, Dorothea/Gröppel-Klein, Andrea (2003). *Joy and Surprise As Guides to a Better Understanding of Impulse Buying Behaviour* by Dorothea Baun and Andrea Gröppel-Klein. *European Advances in Consumer Research*, (6), 290–299.
- Becheur, Imene/Bayarassou, Oula/Ghrib, Hela (2017). *Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship*. *Global Business Review*, 18(3_suppl), 128–144.
- Becker, Jan-Michael/Schnittka, Oliver/Völckner, Franziska (2014). *Wertschöpfung durch Handelsmarken*. In W. Reinartz & M. Käuferle (Hrsg.). *Wertschöpfung im Handel*. Stuttgart: Kohlhammer W., GmbH, S. 84–101.
- Berekoven, Ludwig (1990). *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*, o. O.: Beck.
- Berentzen, Johannes B. (2009). *Handelsmarkenmanagement*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Bergler, Reinhold (2007). Psychologie der Markenführung: Von den Anfängen zur gegenwärtigen Problemlage. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen, S. 573–620.
- Berlyne, Daniel Ellis (1974). *Konflikt, Erregung, Neugier* 1. Aufl., Stuttgart: Klett.
- Bormann, Ingrid/Hurth, Joachim (2013). *Hersteller- und Handelsmarketing* 1. Aufl., Herne: NWB Verlag.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe: Für Human- Und Sozialwissenschaftler* 4. Aufl. 2006., Heidelberg: Springer.
- Bougie, Roger/Pieters, Rik/Zeelenberg, Marcel (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Bruhn, Manfred (2001). Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb - eine Einführung. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handelsmarken.Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3–48.
- Bruhn, Manfred (2004). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien — Instrumente — Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3–49.
- Bruhn, Manfred/Eichen, Falko (2007). Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen, S. 221–256.
- Brunner, Thomas A./Wänke, Michaela (2006). The Reduced and Enhanced Impact of Shared Features on Individual Brand Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 101–111.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2013). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung: mit Best Practice-Fallstudien*. Meffert Marketing Edition. Wiesbaden: Gabler, S. 37–72.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (2013). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung: mit Best Practice-Fallstudien*. Meffert Marketing Edition. Wiesbaden: Gabler, S. 3–18.
- Carroll, Barbara A./Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

- Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- De Chernatony, Leslie/McDonald, Malcolm (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* 0003 Aufl., Oxford ; Burlington, MA: Butterworth Heinemann.
- De Jong, Koen/Sievers, Hermann/Limpens, Loe (2015). *Managing Private Labels: Sharing Knowledge From Research and Practice* 1st edition., CM Vught: IPLC BV.
- Delgado-Ballester, Elena/Luis Munuera-Alemán, José (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. Online:
- Diekmann, Andreas (2014). *Empirische Sozialforschung Orig.-Ausg., vollst. überarb. und erw. Neuausg. 2007, 8. Aufl., [25. Aufl. der Gesamtausg.]*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2017). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* 7. Auflage., Marburg: Eigenverlag.
- Dumke, Stephan (1996). *Handelsmarkenmanagement*, Hamburg: Erich Schmidt Verlag.
- Englich, Birte/Mussweiler, Thomas/Strack, Fritz (2006). Playing Dice With Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188–200.
- Esch, Franz-Rudolf (2011). *Strategie und Technik der Markenführung* 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage., München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* 8., vollst. überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage., München: Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf/Diehl, Saskia/Gawłowski, Dominika (2009). Markenbindung für das ganze Leben. *Absatzwirtschaft*, 52(12), 40–41.
- Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten/Elger, Christian Erich/Neuhaus, Carolin/Weber, Bernd (2008). Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. *Marketing ZFP*, 30(2), 109–130.
- Fabry, Clemens (2013). Mehr Markenartikel bei Hofer, mehr Eigenmarken bei Spar. „Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. Co KG. Online: <https://die-presse.com/home/wirtschaft/economist/1337949/Mehr-Markenartikel-bei-Hofer-mehr-Eigenmarken-bei-Spar> [Abruf am 07.09.2018].
- Felser, Georg (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* 4., erw. u. vollst. überarb. Aufl. 2015, 4. Aufl. vollständig überarbeitet, erweitert, neu gestaltet., Berlin Heidelberg: Springer.

- Fletcher, G.J./Simpson, J.A./Thomas, G./Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 72–89.
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.) (2017). *Qualitative Forschung 12. Auflage, Originalausgabe.*, Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). *Kauferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen 6., aktualisierte Aufl. 2017.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). *Das qualitative Interview 1. Aufl.*, Wien: WUV.
- Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M. (2000). Fast and frugal heuristics. The adaptive toolbox. In A. R. Group, G. Gigerenzer, & P. M. Todd, hrsg. *Simple Heuristics That Make Us Smart*. Oxford: Oxford University Press, S. 3–34.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine Transaction.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1999). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick: Taylor & Francis Inc.
- Gröppel-Klein, Andrea (2004). Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.). *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag*. Gabler Editon Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 29–66.
- Gröppel-Klein, Andrea (2005). Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In F.-R. Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler., S. 1113-1139
- Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg (2010). Die Bedeutung von Emotionen für die Bindung an Marken und Handelsunternehmen. In D. Georgi & K. Hadwisch (Hrsg.). *Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente*. Wiesbaden: Gabler, S. 55–79.
- Halfmann, Marion (2014). Der Konsument von morgen - Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler., S. 1-15
- Happel, Heinrich (1998). *Werbung für den Einzelhandel. ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung 3.*, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Helfferrich, Cornelia (2010). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews 4. Aufl. 2011.*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Helmke, Stefan/Scherberich, John Uwe/Uebel, Matthias (2016). Zukunft der Zielgruppe LOHAS. In S. Helmke, J. U. Scherberich, & M. Uebel (Hrsg.). *LOHAS-Marketing.Strategie - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 111–115.
- Holub, Sandra/Kamleitner, Bernadette/Mengay, Till/Secka, Marion (2013). Abschlussbericht Projekt: Meta-Marke.
- Hopf, Christel (2017). Qualitative Interviews - ein Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung*. Rororo Rowohlts Enzyklopädie. Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 349–360.
- Hurth, Joachim (2006). *Angewandte Handelspsychologie 1.*, Aufl., Stuttgart: Kohlhammer W., GmbH
- Hurth, Joachim/Sievers, Hermann (2016). *Marketing für Handelsmarken 1st*, New ed. Aufl., Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2009). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor 2010*. Aufl., Berlin: Springer.
- Kaapke, Andreas (2015). Handelsmarken - Fluch und Segen zugleich? In B. Gaiser, R. Linxweiler, & V. Brucker (Hrsg.). *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. 143-154: Springer-Verlag.
- Kahneman, Daniel (2016). *Schnelles Denken, langsames Denken* Erstmals im TB., München: Penguin Verlag.
- Kapferer, Jean-Noël/Rominger-Hanauer, Barbara (1992). *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Karmasin, Helene (1993). *Produkte als Botschaften - individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen*, Wien: Ueberreuter.
- Kelle, Udo (2009). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der Qualitativen Sozialforschung 2.*, aktualisierte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*, o. O.: Springer-Verlag.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Konert, Franz Josef (2004). Marke oder Eigen- (Handels-)marke? - Erfolgreiche Strategien für Markenartikler. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.) *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag*. Gabler Editon Wissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 235-257
- Koppe, Peter (2003). *Handelsmarken und Markenartikel*, Wien: Service-Fachverl.

- Kornobis, Karl-Jörg (1997). Die Entwicklung von Handelsmarken - Untersuchungen und Zukunftsperspektiven im Verbrauchsgüterbereich. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 237–264.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John A. (2011). *Grundlagen des Marketing 5.*, aktualisierte Aufl., München: Pearson Studium.
- Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft 1. Aufl.*, Frankfurt New York: Campus Verlag.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver (2017). *Marketing-Management 15.*, aktualisierte Auflage., Hallbergmoos: Pearson.
- Kroeber-Riel, Werner (1979). Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240–250.
- Kroeber-Riel, Werner (1984). Emotional Product Differentiation By Classical Conditioning (With Consequences For the "Low-Involvement Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, (11), 538–543.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze 6.*, überarbeitete und erweiterte., Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten 10.*, überarb., aktualisierte und erg. Aufl., München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996). *Konsumentenverhalten. 6. Auflage*, o. O.: Vahlen.
- Kruse, Jan (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz 2.*, überarbeitete und ergänzte., Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, Udo (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse 4. Auflage.*, Weinheim; Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, Udo/Dresing, Thorsten/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2008). *Qualitative Evaluation 2.*, aktualisierte Aufl. 2008., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lauer, Alexander (2001). *Vetriebslinienprofilierung durch Handelsmarken. Theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1. Aufl.*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim (2001). *Handelsmanagement 2.*, neu bearbeitete Auflage., München: Vahlen.
- Lincoln, Keith/Thomassen, Lars (2009). *How to Succeed at Retail: Winning Case Studies and Strategies for Retailers and Brands*, London: Kogan Page.
- Lingenfelder, Michael/Lauer, Alexander (2005). Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich. In F.-R. Esch, (Hrsg.). *Moderne*

Markenführung.Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen.
 Wiesbaden: Gabler, S. 1159–1185.

- Linxweiler, Richard (2004). *Marken-Design 2., erweiterte Auflage.*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Louro, Maria J./Pieters, Rik/Zeelenberg, Marcel (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833–840.
- Mano, Haim/Elliot, Michael T. (1997). Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings. *Advances in Consumer Research*, (24), 504–510.
- Mattenklott, Axel (2007). Emotionale Bindung an Marken. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch, hrsg. *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen, S. 257–274.
- Mattmüller, Roland/Götting, Philipp/Irion, Tobias (2007). Analyse und Gestaltung von Werbung. In D. Ahlert, H. Schröder, & R. Olbrich (Hrsg.). *Shopper Research - Kundenverhalten im Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2007*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 267–282.
- Mayring, Philipp (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung 6., neu ausgestattete, überarbeitete.*, Weinheim Basel: Beltz.
- Meer, David (1995). System beaters, brand loyalists, and deal shoppers: new insights into the role of brand and price. *Journal of Advertising Research*, 35(3), S. RC2-RC7.
- Meffert, Heribert/Bierwirth, Andreas (2013). Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung : mit Best Practice-Fallstudien*. Meffert Marketing Edition. Wiesbaden: Gabler, S. 143–162.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2014). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2015.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015). *Marketing 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mehta, Krishnesh/Sharma, Nivedita/Sahay, Arvind (2012). Role of affect and cognition in consumer brand relationship: exploring gender differences. *Journal of Indian Business Research*, 4(1), 36–60.
- Meinefeld, Werner (1995). *Realität und Konstruktion: Erkenntnistheoretische Grundlagen einer Methodologie der empirischen Sozialforschung 1995. Aufl.*, Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meinefeld, Werner (2005). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 265–275.

- Mellerowicz, Konrad (1963). Markenartikel: Die ökonom. Gesetze ihrer Preisbildung u. Preisbindung 2. Aufl., o. O.: Beck.
- Miles, Matthew B./Huberman, Alan M./Saldaña, Johnny (2014). Qualitative data analysis Edition 3., Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC: Sage.
- Moser, Klaus (Hrsg.) (2015). Wirtschaftspsychologie 2., vollst. überarb. und aktual. Aufl. 2015., Berlin: Springer.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1997). Handelsmarke oder Herstellermarke? - Überlegungen zur ökonomischen Effizienz. In M. Bruhn (hrsg.). *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 153–181.
- Müller-Seitz, Dr Gordon/Braun, Dr Timo (2013). Erfolgreich Abschlussarbeiten verfassen: Im Studium der BWL und VWL 1. Aufl., München Harlow Amsterdam Madrid Boston San Francisco Don Mills Mexico City Sydney: Pearson Studium.
- Munzinger, Uwe (2016). 11 Irrtümer über Marken, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nessel, Günther/Lebok, Uwe (2017). Studie Schöne, neue Welt: Starke Handelsmarke, attraktive Lizenzmarken! Online: <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/schoene-neue-welt-starke-handelsmarke-attraktive-/> [Abruf am 08.09.2018].
- Ochoa, Nicolas/Cervino, Julio (2014). To brand, not to brand or both? In J. C. Gázquez-Abad, F. J. Martínez-López, I. Esteban-Millat, & J. A. Mondéjar-Jiménez, hrsg. *National Brands and Private Labels in Retailing*. Barcelona: Springer, S. 41–52.
- Pfister, Hans-Rüdiger/Jungermann, Helmut/Fischer, Katrin (2016). Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung 4. Aufl. 2017., Berlin Heidelberg: Springer.
- Pittner, Martin (2014). Strategische Kommunikation für LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel 2014. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raab, Gerhard/Unger, Fritz (2005). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ray, Michael (1973). Marketing Communication And The Hierarchy-Of-Effects. In P. Clarke, hrsg. *New models for mass communication research*. Beverly Hills: CA: Sage, S. 147–176.
- Read, Daniel/Loewenstein, George (1995). Diversification Bias : Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choices. *Journal of Experimental Psychology*, 1, 34–49.
- Rennhak, Carsten (2014). Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? - Einsichten über den Konsumenten von heute. In M. Halfmann, (Hrsg.). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler., S. 177-187
- Richards, Timothy/Yonezawa, Koichi/Winter, Sophie (2015). Cross-category effects and private labels. *European Review of Agricultural Economics*, 42(2), 187–216.

- Runia, Peter/Wahl, Frank/Rüttgers, Christian (2013). Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken: eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes ; [Ergebnisbericht], o. O.: Essen : MA, Akademie Verlags- und Druck-Ges. mbH.
- Schatzman, Leonard/Strauss, Anselm L. (1973). *Field Research Strategies for a Natural Society*, o. O.: Pearson.
- Schenk, Hans-Otto (2001). Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken. In M. Bruhn, (Hrsg.). *Handelsmarken.Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 71–98.
- Schenk, Hans-Otto (2014). Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 119–150.
- Schmalen, Helmut/Lang, Herbert (1998). Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. *Marketing ZFP*, 20(1), 5–14.
- Schmidlin, Vincent (2011). Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen. In A. Baetzgen (Hrsg.). *Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen*. s.l.: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Schmidt, Holger J. (2015). *Markenführung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schneider, Willy (2009). *Marketing und Käuferverhalten 3., überarb. und erw.*, München: De Gruyter Oldenbourg.
- Schröder, Hendrik (2012). *Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Mit 2.*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwarz, Norbert/Strack, Fritz/Hilton, Denis/Naderer, Gabi (1991). Base Rates, Representativeness, and the Logic of Conversation: The Contextual Relevance of "Irrelevant" Information. *Social Cognition*, 9(1), 67–84.
- Schwertfeger, Marko (2017). *Handelsmarkenmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sempelmann, Peter (2018). Ranking: Die 100 größten Einzelhändler Österreichs. Online: <https://www.trend.at/wirtschaft/ranking-einzelhaendler-oesterreichs-8987231> [Abruf am 10.02.2019].
- Shiv, Baba/Fedorikhin, Alexander (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Soyez, Katja/Thielow, Nadine/Gurtner, Sebastian (2012). Lifestyle of Health and Sustainability: Ein wachsendes Segment gesundheitsbewusster Konsumenten. In S. Hoffmann, U. Schwarz, & R. Mai (Hrsg.). *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 75–86.

- Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten/Köhler, Richard/Diller, Hermann (2011). *Konsumentenverhalten 8., vollständig überarbeitete und erweiterte.*, Stuttgart: Kohlhammer W., GmbH.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, (5), 207–232.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1982). Judgments of and by representativeness. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky, hrsg. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 84–98.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1983). Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgement. *Psychological Review*, 90(4), 293–315.
- Upshaw, Lynn B. (1995). *Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace*, Canada: John Wiley & Sons.
- Valkenburg, Patti M./Cantor, Joanne (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72
- Vanderhuck, Rudolph W. (2001). Marketingmix für Handelsmarken - Power am Point of Sale. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handelsmarken*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 313–345.
- Von Keitz, Beate/Groepler, Christiane (2007). Kundenverhalten am Regal - Methoden und Ergebnisse der Kommunikations-Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Eye Tracking. In D. Ahlert, H. Schröder, & R. Olbrich (Hrsg.). *Shopper Research - Kundenverhalten im Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2007*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 174–191.
- Vossen, Klaus/Reinhardt, Frank A. (2003). *Der launische Konsument: Zwischen Schöpchenjagd, Erlebniskauf und Luxus. Die Trends für Produktentwicklung und Marketing 2. Aufl.*, Regensburg: Metropolitan in Walhalla u. Praetoria.
- Wagner, Udo/Reisinger, Heribert/Schwand, Christopher (2016). *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 1. Aufl.*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Wala, Hermann H. (2016). *Meine Marke 8. Auflage.*, München: Redline Verlag.
- Wansink, Brian/Kent, Robert J./Hoch, Steve (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35, 71–81.
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn: Schöningh.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.

Zeelenberg, Marcel/Pieters, Rik (1999). Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Regret and Disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86–97.

Zeelenberg, Marcel/Pieters, Rik (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.

Online-Quellen

Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H. (2014). Ja!Natürlich. Ja!Natürlich. Online: <https://www.janatuerlich.at/Startseite/Startseite/Portal.aspx> [Abruf am 02.04.2019].

REWE-Zentral-Aktiengesellschaft (2018). Die REWE International AG im Überblick. Online: <https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/ueber-uns> [Abruf am 07.04.2019].

Statista (2018). Themenseite: Handelsmarken. Online: <https://de.statista.com/themen/602/handelsmarken/> [Abruf am 07.04.2019].

The Nielsen Company (2018). Nielsen Consumers - Verbraucher und Handel. Online: <http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2017/nielsen-consumers-at-2016.html> [Abruf am 07.04.2019].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marken-Kernwerte	7
Abbildung 2: Markenmodell von Aaker & Joachimsthaler	8
Abbildung 3: Markensteuerrad nach Esch	9
Abbildung 4: Positionierung Handelsmarken und Herstellermarken	16
Abbildung 5: Markensteuerrad nach Esch am Beispiel <i>Balea</i>	20
Abbildung 6: Handelsmarke <i>Ja!Natürlich</i>	21
Abbildung 7: Bezugsrahmen zur Erforschung des Kaufverhaltens	26
Abbildung 8: Ausprägungen von Kaufentscheidungen	28
Abbildung 9: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement.....	29
Abbildung 10: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Bevorzugung bestimmter Marken).....	49
Abbildung 11: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Kategorisierung von Marken)	50
Abbildung 12: Auszug aus dem verwendeten Bildmaterial (Stereotypisierung von KäuferInnen)	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Einkaufsgewohnheiten allgemein).....	47
Tabelle 2: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Besonders wichtig beim Einkauf)	48
Tabelle 3: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Bevorzugung bestimmter Marken)	48
Tabelle 4: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Kategorisierung von Marken)	50
Tabelle 5: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Stereotypisierung von KäuferInnen) ...	51
Tabelle 6: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken).....	52
Tabelle 7: Auszug aus dem Interviewleitfaden (Rolle der Werbung).....	52
Tabelle 8: Merkmale des Interviewsamples	57
Tabelle 9: Themen und Unterthemen für die Interview-Auswertung	61
Tabelle 10: Auszug aus der Kategoriebildung	62

Anhang

Interview-Leitfaden

Frage Fixe Frage	Information Was steckt hinter der Frage? Was wünsche/erwarte ich?	Nachfragen Was kann ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann ich noch fragen?
Einkaufsgewohnheiten allgemein		
Beschreibe mir einen typischen Wochenendeinkauf im Supermarkt. Wo du einkaufst, wann, für wie viele Personen, in welchen Mengen und so weiter	Allgemeine Informationen, wie die Anzahl der Einkäufe, die Einkaufsmengen, die Namen der Supermärkte, die Größe des Haushaltes	Eventuell noch einmal auf „wo, wann, wie oft, für wie viele Personen, in welchen Mengen“ zurückkommen
Besonders wichtig beim Einkauf		
Worauf achtest du besonders beim Einkaufen im Supermarkt?	Informationen über Variable, die das Kaufverhalten bestimmen, Bsp. Preis, Qualität, bestimmte Marke etc.	Gibt es Unterschiede bei verschiedenen Produktkategorien, wie bspw. Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Haushaltsreiniger, Textilien? Warum sind dir diese Faktoren beim Einkaufen so wichtig? Sind dir bestimmte Marken wichtig? In welchen Produktgruppen sind dir bestimmte Marken besonders wichtig?
Bevorzugung bestimmter Marken		
Nun würde ich dich bitten, diese Bilder, die ich hier vor dir hinlege, anzuschauen. Du siehst jeweils zwei identische	Die interviewte Person weiß zu diesem Zeitpunkt noch nicht, dass es um die Gegenüberstellung von	Warum bevorzugst du diese Marke?

<p>Produkte von unterschiedlichen Markenherstellern (Anm.: Hersteller- und Handelsmarke) Bitte erzähle mir, welche Marke du jeweils bevorzugst und weshalb du diese Marke bevorzugst.</p> <p>Anm.: teilweise sind die Produkte mit Preisen versehen, teilweise nicht</p>	<p>Hersteller- und Handelsmarken geht. Diese beiden Begriffe wurden bis jetzt noch nicht erwähnt.</p> <p>Durch diese hypothetische Auswahl einer Marke zeigt sich, mit welcher Begründung bei Produkten eine Hersteller- oder eine Handelsmarke gewählt wird, ohne dass der Interviewende gezielt nach einer Unterscheidung dieser Markentypen fragt.</p>	<p>Warum glaubst du, dass das Produkt dieser Marke besser ist?</p>
<p>Kategorisierung von Marken</p>		
<p>Ich habe hier sämtliche mir bekannte Marken zur Produktgruppe Körperpflegeprodukte (oder eine andere Produktgruppe) zusammengesucht. Ich habe sie bunt durcheinandergemischt und bitte dich nun, für diese Marken Kategorien zu bilden und sie danach aufzuteilen. Du kannst selbst bestimmen, wie du diese Kategorien benennst. Es sollten mindestens zwei und maximal vier Kategorien sein. Sprich deine diesbezüglichen Gedanken und Überlegungen bitte laut aus.</p>	<p>Durch das Kategorisieren wird deutlich, ob der Gedanke „Handelsmarke vs. Herstellermarke“ überhaupt gefasst wird oder ob Marken nach ganz anderen Aspekten kategorisiert werden. Dies gibt einen Hinweis darauf, ob es für die interviewte Person überhaupt eine Bedeutung hat, dass es Handelsmarken und Herstellermarken gibt. Weiters zeigt sich, welche Assoziationen zu bestimmten (Handels-)Marken bestehen</p>	<p>Würdest du mir zu dieser Kategorie noch einmal deine Gedankengänge erklären?</p>

<p>Stereotypisierung von KäuferInnen</p>		
<p>Auf diesem Bild siehst du zwei volle Einkaufswagen. Schau dir diese genau an und versuche mir den Besitzer/die Besitzerin des jeweiligen Wagens zu stereotypisieren.</p>	<p>Während der eine Einkaufswagen voll mit Markenware ist, befinden sich im anderen fast ausschließlich Handelsmarken. Hierbei ist interessant, welche Eigenschaften den Handelsmarken-KäuferInnen eingeräumt werden.</p>	
<p>Einstellung zu Handelsmarken</p>		
<p>Was macht für dich persönlich den Unterschied zwischen Herstellermarken und Eigenmarken des Handels, den sogenannten Handelsmarken, aus? Denk dabei gerne an verschiedene Marken in Supermärkten.</p>	<p>Zum ersten Mal wird nun der Unterschied tatsächlich angesprochen. Es soll herausgefunden werden, in wie weit die interviewte Person überhaupt mit dem Thema vertraut ist bzw. sich Gedanken dazu macht</p>	<p>Welche Handelsmarken sind dir denn besonders geläufig? Warum sind dir diese Handelsmarken besonders geläufig? Ist es wichtig für dich, dass in einem Supermarkt Handelsmarken angeboten werden? Ist es wichtig für dich, dass bei Diskontern, wie bspw. Hofer oder Lidl, auch Herstellermarken angeboten werden?</p>
<p>Was hältst du grundsätzlich von Handelsmarken?</p>	<p>Durch die Antwort auf diese Frage lässt sich einerseits eine Grundeinstellung zu Handelsmarken erkennen, andererseits kann später auch verglichen werden, ob sich die Antwort mit den vorangegangenen Bildbeschreibungen etc. deckt</p>	

Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken		
<p>Ich bitte dich nun noch einmal an deine Einkaufsgewohnheiten zu denken. Beschreib mir bitte, wann bzw. in welchen Kaufsituationen du bevorzugt zu Handelsmarken greifst.</p>	<p>Hierbei soll herausgefunden werden, ob die befragte Person grundsätzlich beim Einkaufen zu Handelsmarken greift, oder ob es bei Großeinkäufen bspw. ein anderes Kaufmuster gibt als bei kleinen Einkäufen</p> <p>Ganz wichtig für die Beantwortung der Forschungsfrage ist, dass auch Gründe für den bevorzugten Kauf von Handels- bzw. Herstellermarken genannt werden. Eventuell werden bei der Frage nach den Kaufsituationen bereits Gründe genannt anstelle von konkreten Situationen. In diesem Fall sollten ein paar Situationen (rechte Spalte) als Hilfestellung genannt werden</p>	<p>Aus welchen Gründen greifst du in dieser Situation lieber zu Handelsmarken? (muss unbedingt gefragt werden, wenn die Begründung nicht automatisch erfolgt)</p> <p>Gibt es Situationen, in welchen du auf keinen Fall zu einer Handelsmarke greifen würdest? Beschreib diese bitte.</p> <p>Würdest du statt einer Handelsmarke eine Herstellermarke kaufen, wenn du von einer anderen Person begleitet wirst? (Warum?)</p> <p>Eventuell mit Situationen nachhelfen, falls die befragte Person von selbst nicht viel sagt, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> Großeinkäufe für die ganze Woche Kleiner Einkauf für eine Mahlzeit Geschenkskäufe für Bekannte/Freunde Einkauf für eine Party
<p>Bei welchen Produktkategorien greifst du bevorzugt zu Handelsmarken?</p>	<p>Mit dieser Frage wird geprüft, welche Produktkategorien für den Kauf von Handelsmarken besonders attraktiv sind und warum gerade diese.</p>	<p>Warum wählst du gerade bei diesen Produktkategorien bevorzugt Handelsmarken?</p> <p>Bei welchen Produktgruppen greifst du ausschließlich zu Herstellermarken?</p>

		<p>Worin liegen die Unterschiede deiner Einschätzung nach gerade bei diesen Produkten?</p> <p>Warum vertraust du gerade in dieser Produktkategorie stärker auf die Hersteller-/Handelsmarke?</p> <p>Hilfestellung: Milchprodukte, Körperpflegeprodukte, Snacks Softdrinks, Haushaltsreiniger, Süßigkeiten, Wurst und Fleisch</p>
Rolle der Werbung		
<p>Unternehmen setzen unterschiedliche Werbemaßnahmen ein, um auf ihre Marke(n) aufmerksam zu machen.</p> <p>Was denkst du grundsätzlich über Werbung (TV, Print, Online)?</p>	<p>Es soll herausgefunden werden, ob die befragte Person Werbung grundsätzlich eher befürwortet oder ablehnt. Außerdem kann später anhand einer späteren Frage geprüft werden, ob bei einer positiven Einstellung zur Werbung generell auch der Einfluss auf das eigene Kaufverhalten als größer wahrgenommen wird</p>	<p>Für welche Marken wird deiner Meinung nach besonders viel Werbung gemacht?</p> <p>Wie ist deine Einstellung zu diesen Marken?</p>
<p>Welche Erwartungen hast du an die Werbung?</p>	<p>Bei dieser Frage geht es darum, herauszufinden, welche Funktionen die befragte Person der Werbung zuordnet</p>	<p>Werden deine Erwartungen grundsätzlich erfüllt? wenn nein: wie reagierst du dann in Bezug auf das Produkt/die Marke, das/die dich enttäuscht hat?</p>

<p>Beschreib mir bitte, welchen Einfluss Werbung deiner eigenen Wahrnehmung nach auf deine Kaufentscheidungen hat</p>	<p>Dabei soll herausgefunden werden, ob die befragte Person der Werbung eine hohe Bedeutung in Bezug auf das eigene Kaufverhalten beimisst oder eher meint, unvoreingenommen zum Einkaufen zu gehen</p>	<p>Kaufst du eher Marken, die du aus der Werbung kennst? Was würde sich, glaubst du, an deinen Einkaufsgewohnheiten ändern, wenn du keine vorab Informationen aus der Werbung über bestimmte Marken hättest?</p>
<p>Welche Unterschiede nimmst du zwischen der Bewerbung von Herstellermarken und Handelsmarken wahr?</p>	<p>Hier stellt sich heraus, ob die befragte Person überhaupt Unterschiede wahrnimmt, wenn ja, wie diese unterschiedliche Bewerbung von Marken die Einstellung zu diesen und das Kaufverhalten beeinflusst</p>	<p>Würdest du anders vorgehen, wenn du eine Handelsmarke bewerben würdest? Welchen Einfluss hat die unterschiedliche Bewerbung dieser Marken auf deine Einstellung zu diesen? Welchen Einfluss hat die unterschiedliche Bewerbung auf dein tatsächliches Kaufverhalten?</p>

Bei den Interviews verwendete Bilder













Balea ^{dm}

bilou

t
today

Barnängen
Founded in Stockholm

NIVEA

PALMOLIVE

Dove

bebe

AXE

alverde
NATURKOSMETIK

Kneipp®

adidas®

Fa

treaclemoon™

OMBIA

bi good
Mach die Welt mit
BIPA besser!

AVEO

**Terra
Naturi**
NATURKOSMETIK

**THE
BODY
SHOP**®





Kategorienbildung anhand der Transkripte

Thema 1: Besondere Relevanz beim Einkaufen		
Faktoren/Aspekte, auf welche KonsumentInnen beim Einkaufen besonders achten.		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Preis Preisgünstigkeit Preis-Leistungsverhältnis Aktionen	B1 B3 B4 B9 B10 B11 B12	Z11-13 Z17,34-35,38 Z18-24 Z77,113,245 Z12 Z18 Z17-18
Bio	B2 B3 B5 B6 B7 B8 B10 B12	Z26-30, 34 Z16-17,38-39 Z19 Z31-34,41-45 Z53, 124-130,322-323,326-327 Z21 Z14 Z18-20
Nachhaltigkeit Herkunft Regionalität Frische	B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13	Z38-39, 219-221 Z18-24 Z19, 281-282 Z17-22,25-28,41-45,161-166 Z19-25,53-57,121-122 Z21 Z26,32-34,121-124 Z6-8 Z18,23-25 Z22 Z4-20,29,503-504
Qualität	B6 B7 B10 B12	Z17-22, 41-45 Z352 Z12 Z22-23
Inhaltsstoffe Geschmack Gesunde Ernährung	B5 B6 B7 B8 B10 B11 B13	Z35-36, 349-351 Z17-22 Z159, 288-291 Z27 Z6-8, 103, 360-362 Z91-92 Z5,44

Thema 2: Bedeutung von (Hersteller-)Marken Was wird von Konsumentenseite mit Herstellermarken assoziiert? Warum werden Herstellermarken in manchen Kaufsituationen bevorzugt?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Bekanntheit die Herstellermarke ist bekannter als die Handelsmarke	B2 B3 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13	Z57-58,70-71,79,88,98-99 Z53-54,59,73-75,103-104 Z41-42, 47-49,84,88-90,105, 138-139, 178-182 Z41-43,128-132 Z30-31,71,102-103,178,293,313-314,379-381 Z45,64,73,98 Z47-49,58-60 Z51,56,59-60,65,113-115,191-193 Z80-81 Z44-45 Z88-91,199-205
Vertrauen der Herstellermarke wird Vertrauen geschenkt	B1 B3 B6 B7 B10 B11 B12 B13	Z20,31-33,37-39,62,67,130-131,208-209,335-340 Z59,73 Z63-66,82-86,98-101,128-132 Z121-122,379-381 Z64 Z38,45-47,53-54 Z112,114,146-147 Z81-83
Qualität die Herstellermarke wird mit höherer Qualität verbunden	B1 B4 B5 B10 B12 B13	Z20,37-39,62,130-131,208-209,335-340 Z83 Z68-69,275-276 Z57,76-77,414-415,599 Z146-147,223 Z504-507
Geschmack die Herstellermarke wird geschmacklich bevorzugt oder hat einen besseren Geruch	B1 B3 B4 B5 B6 B8 B10 B11 B12 B13	Z43,53 Z48 Z118,121 Z63-68, 136,248,250 Z63-66,109-111,145-148,358-359 Z27,51,86-91,98,111,318,431 Z126-127 Z53-54,74-76,212,222-223 Z47-48,57-59,61-64,78-82,84-89,471-472 Z61,85,178-191
Belohnung die Herstellermarke dient als	B1	Z57-62,304-307
Gewohnheit die Herstellermarke wird aus Gewohnheit gekauft Geschenk	B3 B6 B7	Z42-44,45,96-98 Z109-111 Z98-99
Differenzierung (Sorten, Größe)	B3 B13	Z62-65 Z65,278-280

Bio die Herstellermarke wird als Bio-Alternative gewählt	B2 B8	Z26-28,45-48,231-233 Z27,95-96
Allergien es gibt eine bestimmte Herstellermarke, auf die nicht allergisch reagiert wird	B8 B13	Z70,275-277 Z149-154,438-441
Gütesiegel auf der Herstellermarke sind Gütesiegel	B6	Z158,178,182-186
Design die Herstellermarke ist schöner verpackt oder wirkt ästhetischer	B2 B6 B9 B12	Z64-65,246-250 Z63-66,189-190 Z106,109-110 Z99-101
Nutzen/Wirkung der Herstellermarke	B2 B11 B13	Z57-58,246 Z91-92,226 Z65
Inhaltsstoffe der Herstellermarke	B4 B7 B9	Z83-86 Z49-50 Z126,231-234
Preis Herstellermarke ist preislich günstiger oder im Angebot	B2 B4 B9 B10 B11	Z62,86,94 Z98-99 Z80-83 Z55,59-60,131-134,415-416 Z35,95
Ablehnung Eigenmarke die Alternativ-Eigenmarke gefällt nicht	B4 B6 B10 B11 B12	Z32-34,113-115 Z98-101,109-111,123-126,145-148,151-152 Z51,68-72,126-129 Z40-41 Z50,204
Abhängig Einkaufsstätte Herstellermarken werden abhängig von der Einkaufsstätte gewählt	B6	Z37-39
Unterstützung des Herstellerunternehmens Das Unternehmen, das die Marke produziert, steht im Vordergrund und ist beliebt	B12	Z96-97
Herkunft Herstellerunternehmen ist regionaler	B9	Z40,42,98-99

Thema 3: Einstellung zu Handelsmarken		
Wie sehen KonsumentInnen Handelsmarken, was assoziieren sie damit?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
ambivalent sie sehen manche Handelsmarken positiv andere negativ	B1 B4 B6 B10 B12	Z172-177 Z27-30,64-65 Z69-73,98-101,117-118,124,283-299,306-309,367-371,383-385 Z30-35,414-426 Z50,204,206-212,265-268
Preis-Leistungsverhältnis Handelsmarken bieten eine gute Leistung zu einem günstigen Preis teilweise sind sie auch richtig billig	B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B11 B12 B13	Z360-362 Z169-171,173-175 Z27-30,549 Z54-57,363-365 Z336-343 Z239-241,258-260 Z176,183-185 Z129-132 Z208-209,215-216 Z51-54,135-136,203-205,221-223,360-369,371-379,436,567-569
Nachhaltig Handelsmarken werden vor allem als nachhaltig wahrgenommen	B2 B5 B7 B8 B10	Z167-169 Z175 Z240-241,264-266,268-269 Z29-30 Z40,340-344
Wichtig für Handelsunternehmen der Handel braucht seine Eigenmarken, um wettbewerbsfähig zu sein	B2 B3 B4 B8 B10	Z180-183 Z180-181,189-190 Z299-301 Z246 Z589-595
qualitativ minderwertig Handelsmarken sind minderwertiger als Herstellermarken	B4 B6 B10 B11	Z68-72 Z98-102 Z21-23,51,70-72,126-129,288-290 Z40-41
hochwertig Handelsmarken sind hochwertig	B9 B10 B13	Z55-56,193 Z273-275,566-568 Z422-425
Design Handelsmarken sind schön verpackt	B8	Z386-390
Gute Erfahrung gute Testergebnisse mit Handelsmarken wurden gute Erfahrungen gemacht	B1 B5 B10 B11 B13	Z213-215 Z231 Z30-33,131-134 Z166-169 Z53,120-121,147,359-365
geringe Bekanntheit Handelsmarken sind weniger bekannt als Herstellermarken	B11	Z308-310

Thema 4: Kaufsituationen		
Situationen, in denen für oder gegen Handelsmarken entschieden wird		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Geschenkekauf Auswahl eines Geschenkes für FreundInnen oder Bekannte	B1	Z95-96
	B2	Z216-218
	B3	Z235
	B4	Z356-358
	B5	Z257-259
	B6	Z383-385
	B7	Z305-308
	B8	Z284-290
	B9	Z215
	B10	Z51,384,407-411
	B11	Z204
	B12	Z323-332
	B13	Z477-491
Einkaufen mit anderen Personen KonsumentInnen werden beim Einkauf begleitet	B1	Z202-205
	B10	Z378
	B11	Z198-199
	B12	Z320
Einkaufen für Gäste Es wird eine Party o.Ä. veranstaltet, für die eingekauft wird	B1	Z208,213-217
	B2	Z223-227
	B3	Z238-240
	B5	Z79-81
	B6	Z109-111,367-371,377-380
	B7	Z313-314
	B8	Z300-302
	B9	Z51-53,64,211-212,221-223,351-352
	B10	Z414-418
	B11	Z211-213
	B12	Z335
	Abhängig vom Geschäft Die Kaufentscheidung ist vom jeweiligen Geschäft abhängig	B2
B4		Z64-65,67,69-70,72
B5		Z29
B6		Z36-38,41-49,69-73,346-352
Abhängig von der Verwendung des Produktes	B2	Z194-199
	B4	Z74,392-395
	B6	Z329-331
Abhängig von der Kaufhäufigkeit/Menge wenn selten und in kleinen Mengen gekauft wird, eher die Herstellermarke	B4	Z83-86
	B6	Z48-49,91-93,123-126,128-130
	B7	Z404-408
	B9	Z221-223
	B10	Z106-108

Thema 5: Kaufmotive		
Warum werden in manchen Produktkategorien Handelsmarken bevorzugt?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Preis Handelsmarke ist günstiger	B1 B2 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13	Z185-186 Z85-86,94,378-382 Z27-30,55-57 Z54-57,114-115 Z91-93 Z116 Z79-80,127 Z68,77,113,196,245 Z80-82,143,308-311 Z35,56,60,83,95,153 Z151 Z52,Z100-103,144,159,203-205,223,254,281,376,436,449
Geschmack Inhaltsstoffe Handelsmarke schmeckt / ist gleich oder besser	B4 B5 B9 B10 B11 B12 B13	Z88-93,98-101 Z54-57,114-115,267-268,349-351 Z109-110 Z93-97,145 Z68-69,83,85,91-92,192-193 Z107-108,342-343 Z202-205,221
Bio Handelsmarke ist die Bio-Alternative zur Herstellermarke	B2 B3 B5 B6 B7 B8 B10 B12 B13	Z45-48,81,231-233 Z82 Z97,127-129 Z41-44,55-57,289-299,346-352,390-395 Z124,133,137 Z29-30,41,103,132,243 Z40 Z94,306 Z76-79,167
Nachhaltigkeit Handelsmarke wirkt nachhaltiger	B3 B6 B9 B10 B12 B13	Z219-221,224-227 Z161-163 Z92-94 Z137-139 Z122 Z159-160
Bekanntheit Handelsmarke ist bekannter	B3 B5	Z111-114 Z108
Vertrauen/Qualität der Handelsmarke wird mehr vertraut	B5 B6 B11 B13	Z54-57 Z55-57,69-73,390-395 Z174-175,177-180 Z95-96,121,144-147
Design Handelsmarke wirkt ästhetischer, ist schöner verpackt	B6 B9 B12 B13	Z293-299,313-320,329 Z117-118 Z123-124,136-138 Z193-197
Verfügbarkeit Handelsmarke ist verfügbarer	B11	Z87-88

Herstellermarke wird abgelehnt	B6 B10	Z55-57 Z119-120
Menge es werden große Mengen gekauft	B6 B9	Z91-93 Z240-242
Belohnung Kauf dient als Belohnung	B9	Z349-350

Thema 6: Produktkategorien		
Produktkategorien, in denen gerne Handelsmarken gekauft werden		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Milchprodukte	B1	Z185-186
Milch	B2	Z231-233
Jogurt	B3	Z200-204,214-216
Molkegetränke	B4	Z240,373
	B6	Z41-45,346-352
	B7	Z133
	B9	Z233-234
	B10	Z88-91,145-148
	B11	Z68-69
	B12	Z136-138
	B13	167-170,199-205
Marmelade	B10	Z30-35,334
Knabbergebäck	B11	Z56
	B13	Z144-147
Fleisch	B1	Z231
	B11	Z174-175
Haushaltsreiniger	B1	Z234,238-239
Waschmittel	B3	Z117-120
Geschirrspülmittel	B5	Z27-31,241-243
	B6	Z69-73
	B8	Z79-80,127
	B9	Z77
	B11	Z60-65
	B12	Z342-343
	B13	Z159-163
Obst	B2	Z232
Smoothies	B3	Z111-114
	B6	Z346-352
	B7	Z316-317
	B10	Z119-124
	B11	Z85
	B12	Z107-108
	B13	Z241-243
Körperpflegeprodukte	B2	Z94
	B4	Z27-30
	B5	Z27-31,241-243
	B6	Z351
	B8	Z209-217
	B9	Z55-56,215
	B10	Z370-375
	B13	Z120-123,446-449

Kaffee	B4	Z104-107
	B5	Z127
	B6	Z156-159
	B7	Z137
	B9	Z92-94
	B10	Z137-139
	B12	Z121-124
Eier Mayonnaise	B2	Z83
	B3	Z85
	B4	Z137
	B5	Z97
	B6	Z55-57
	B7	Z124
	B8	Z41,132-133
	B9	Z117-118
	B10	Z40-42
	B11	Z95
	B12	Z94
	B13	Z76-79,269-274
Schokopudding	B11	Z83
Babynahrung	B11	Z189
Energy Drink	B13	Z98-103
Soft Drinks	B12	Z36-38

Thema 7: Wahrgenommene Unterschiede zu Herstellermarken		
Welche Unterschiede nehmen KonsumentInnen zwischen Hersteller- und Handelsmarken wahr?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Preis Handelsmarken sind günstiger	B1 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 B11 B12	Z49-152 Z157-159 Z169-171 Z221-230 Z268-278 Z258-260 Z209 Z176 Z129 Z254
Hersteller ist derselbe	B2 B4 B9 B10 B13	Z151-159 Z139-146 Z176-180 Z62,88-97,246-261,268-270 477-485
Qualität der Herstellermarken ist besser	B8 B12	Z216-217 Z143-144,471-472
Qualität ist gleich gut	B11	Z129-132
Handelsunternehmen produziert selbst	B5 B12	Z211-213 Z247-252
Im Besitz des Handelsunternehmen	B6	Z268-278
Handelsmarke als Imitat	B8	Z55-57
Werbung ist unterschiedlich	B13	Z356-357

Thema 8: Einstellung zur Werbung		
Was halten KonsumentInnen von der Werbung?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
positiv Werbung wird positiv wahrgenommen	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B9 B10 B11 B12 B13	Z250-256,268 Z331-336,362-366 Z257-262,266-271 Z421 Z292-294 Z402-407 Z271,291-292,303 Z191 Z233-235,243 Z357-360,392-397 Z397-399
negativ Werbung wird negativ wahrgenommen	B2 B4 B5 B8 B9 B11 B13	Z260-263 Z435-438,448-450 Z318-320 Z342-344 Z250-253,258 Z233-237,244-245 Z393-395,406-407,411-412,525-526
ambivalent es gibt Widersprüche innerhalb einer Antwort	B4 B7 B8 B10 B12	Z421-433 Z326-330 Z334-337 Z446-453 Z346-355

Thema 9: Erwartungen an die Werbung		
Was erwarten sich KonsumentInnen von der Werbung? Was muss Werbung erfüllen?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
informieren/sinnvoll sein	B1	Z271-273,277-278
	B3	Z294-295
	B4	Z459-460
	B6	Z446-455
	B7	Z344-352
	B12	Z384
	B13	Z518-519,522-523
Wahrheit vermitteln	B6	Z446-455
	B8	Z357
beeinflussen	B7	Z344-352
Bedürfnisse wecken	B2	Z280-283
	B12	Z390-397
unterhalten	B4	Z461
	B9	Z271,291-292
	B10	Z494-497
	B12	Z384,388
Emotionen wecken	B5	Z313-314
	B7	Z344-352
	B9	Z291-292
	B12	Z394-397
ästhetisch sein	B4	Z452-460
	B6	Z446-455
überraschen	B11	Z250,253-256

Thema 10: Einfluss der Werbung		
Wie nehmen KonsumentInnen den Einfluss der Werbung auf das eigene Kaufverhalten wahr?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
unterschwellig, unbewusst KonsumentInnen werden unbewusst beeinflusst	B1	Z288-289
	B2	Z370-374
	B6	Z475-484
	B8	Z373
	B9	Z279,291-292,300
	B12	Z400-402
Kauf aufgrund Werbung	B1	Z292-296
	B2	Z36,301-304
	B3	Z283-285,299-301
	B4	Z474-478
	B5	Z300-304
	B6	Z476-484
	B8	Z352-354,376-377
	B9	Z281,295-296
	B10	Z65,407-408,512
	B11	Z273-276,279-280
Kein Kauf aufgrund Werbung	B2	Z295-298,357-359
	B3	Z304-305
	B4	Z448-450,277-283
	B7	Z365-370,379-381
	B8	Z366-369
Kauf unabhängig von Werbung	B4	Z236,464-465
	B12	Z400,421-423
	B13	Z394-397
Kinder werden beeinflusst	B9	Z2373-277,279
	B12	Z415-419
	B13	Z88-91,536-540,547-561

Thema 11: Werbung für Handelsmarken		
Werden Unterschiede zwischen der Bewerbung von Hersteller- und Handelsmarken wahrgenommen?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Unterschiede zwischen der Bewerbung von Hersteller- und Handelsmarken	B1	Z317-320,344
	B2	Z339-344
	B3	Z289
	B4	Z488-491
	B5	Z340-341
	B6	Z410-418,,513-518
	B8	Z399-401
	B9	Z326-328,330
	B10	Z120-124,571-575
	B11	Z296-298,303-305
	B12	Z451-460
	B13	Z356-360
	Werbewirkung der Handelsmarken	B1
B2		Z362-366
B3		Z332-335
B4		Z236-239,494-500
B5		Z349-351
B6		Z101,431-433,535-541,559-562
B7		Z397-399,401-402,404-408
B8		Z414,420-423
B9		Z274-275,287,309-311,334,339,341
B10		Z571-572,583-586
B11		Z303-305
B12		Z346-355,368-371
B13		Z393-397,401-403,426-431

Thema 12: Entscheidungskriterien für den Einkauf (ohne Werbung)		
Wie würden KonsumentInnen ohne Vorab-Informationen aus der Werbung entscheiden?		
Kategorien	Befragte	Textstellen
Optik der Verpackung	B1	Z300
	B2	Z309-318,322-328,373-378
	B4	Z481-485
	B5	Z334,336-337
	B6	Z491-495,498-506
	B7	Z386-388
	B8	Z381-382
	B9	307,311,317,322
	B10	Z524
	B11	Z284-289,293,316-317
	B12	Z426,428-434
	Geruch	B8
Preis	B1	Z302
	B2	Z313-318
	B12	Z426,428-434
Einkaufszettel	B3	Z321-323
Herkunft, Inhalt	B5	Z330
	B6	Z492
	B10	Z524
Informationssuche im Internet	B6	Z488-491

Abschließend möchte ich mich herzlich bedanken:

Bei meiner Betreuerin, Frau Mag.^a Agnieszka Zablocki, die stets ein unmittelbares und wertvolles Feedback gegeben hat.

Bei meinen InterviewpartnerInnen, die sich die Zeit für mich genommen haben.

Bei meiner Familie, die während des gesamten Studiums auf mich Rücksicht genommen und mich emotional unterstützt hat.

Besonders bei meinem Freund und Lebensgefährten, für alles, was er in den letzten fünf Jahren für mich getan hat ...