

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
  
68131 Mannheim

Reihe:  
Management Arbeitspapiere  
Nr.: M 092

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.*

### **Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern**

Eine empirische Analyse und strategische  
Empfehlungen zur Vermarktung von  
Handelsmarken

Mannheim 2004  
ISBN 3-89333-305-3

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Gunnar Görtz*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Tina Strecker*

ist Absolventin der Universität Mannheim und Mitarbeiterin der DaimlerChrysler AG, Stuttgart.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR ). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## Inhalt

<b>1. Die Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ziele des Einsatzes von Handelsmarken.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Eine empirische Charakterisierung von Handelsmarken-Käufern.....</b>	<b>5</b>
3.1. Theoretische Konzeption und empirische Basis .....	5
3.1.1. Relevante Determinanten des Handelsmarken-Kaufverhaltens.....	5
3.1.2. Datenerhebung .....	8
3.1.3. Grundlagen der Datenanalyse .....	8
3.2. Empirische Befunde zur Charakterisierung von Handelsmarken-Käufern ....	10
3.2.1. Beurteilung der Eigenschaften von Handelsmarken .....	10
3.2.2. Persönlichkeitsmerkmale .....	12
3.2.2.1. Preisbewusstsein .....	12
3.2.2.2. Qualitätsbewusstsein .....	13
3.2.2.3. Preis-Qualitäts-Assoziation .....	14
3.2.2.4. Smart-Shopper-Selbstwahrnehmung .....	15
3.2.2.5. Markenloyalität .....	16
3.2.2.6. Geschäftsloyalität .....	17
3.2.3. Soziodemographische Merkmale .....	18
<b>4. Fazit und Empfehlung .....</b>	<b>21</b>

## **Abstract**

Im internationalen Vergleich ist der Marktanteil von Handelsmarken (bzw. Eigenmarken) im deutschen Lebensmitteleinzelhandel extrem hoch. Dies wird zwar stark durch den Erfolg des Discounters Aldi beeinflusst, doch auch im übrigen Einzelhandel weisen Handelsmarken zum Teil ein beträchtliches Wachstum auf.

Dieser Trend wird sich aller Erwartung nach fortsetzen. Als Motiv des Handelsmarkeneinsatzes wird häufig - neben dem Preiskampf gegen Discounter - die Profilierung der eigenen Geschäftsstelle genannt, die zur Stärkung der Kundenbindung führen soll. Aber sind Handelsmarkenkäufer tatsächlich geschäftstreuer?

Dies ist eine von vielen Fragen, denen in der vorliegenden Studie nachgegangen wird. In dieser Untersuchung wird der deutsche Handelsmarkenkäufer anhand marketing-relevanter Merkmale analysiert. So lässt sich ein Eindruck gewinnen, ob Handelsmarkenkäufer aufgrund ihrer spezifischen Charakteristika ein attraktives Kundensegment darstellen. Hierzu werden Verbraucher auf Grundlage von Kassenzetteldaten - ergänzt durch eine schriftliche Befragung - zunächst in drei Gruppen mit unterschiedlicher Handelsmarken-Kaufintensität eingeteilt und anschließend mit einander verglichen. Die analysierten Größen umfassen u.a. die Qualitätsbeurteilung von Handelsmarken, die Treue gegenüber Marken und Einkaufsstätten, die Bedeutung von Preis und Qualität bei der Kaufentscheidung sowie die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Familiengröße, Bildung und Einkommen.

Im Ergebnis kann ein sehr präzises und stimmiges Bild des deutschen Handelsmarkenkäufers gezeichnet werden. Hieraus werden strategische Empfehlungen zum Umgang mit Handelsmarken abgeleitet.

## **1. Die Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland**

In fast keinem Land haben Handelsmarken eine größere Bedeutung als in Deutschland. Dies ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstitutes A.C. Nielsen, in der die Marktanteile von Handelsmarken in 36 Ländern und 80 Warengruppen des Lebensmittel-einzelhandels untersucht werden. Deutschland weist hinter Großbritannien und der Schweiz mit 27% den dritthöchsten Wert auf (A.C. Nielsen 2003). Zwar wird dieser hohe Anteil stark durch den Erfolg des Discounters Aldi getrieben, aber auch im übrigen Einzelhandel weisen Handelsmarken zum Teil ein beträchtliches Wachstum auf (GfK 2003). Sie nehmen mittlerweile ca. 30% der Regalfläche in den Supermärkten ein (o. V. 2003b).

Als Gründe dieses Wachstums werden sowohl der eingeschränkte finanzielle Spielraum der Konsumenten als auch die steigende Qualität von Handelsmarken genannt (Quelch, Harding 1996, Wieking 2004). Nach der Verbraucherstudie der Verlage Springer und Bauer (2003) liegt das frei verfügbare Einkommen pro Monat in Deutschland mittlerweile bei 43% der Haushalte unter 100 Euro. Der Zwang zum sparsamen Einkaufen lässt viele Konsumenten auf die günstigeren Handelsmarken zurückgreifen (Kornobis 1997). Darüber hinaus attestiert die Stiftung Warentest den Handelsmarken regelmäßig eine gute bis sehr gute Qualität. Sie erzielen ähnliche Resultate wie bekannte Markenartikel (o. V. 2003a).

Obwohl die große Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland bei Händlern und Markenartikelherstellern seit geraumer Zeit bekannt ist (Liebmann, Zentes 2001, S. 493), sind Handelsmarken in der wissenschaftlichen Konsumentenforschung bisher auf wenig Interesse gestoßen. Die existierenden Beiträge beschäftigen sich in erster Linie mit dem Management von Handelsmarken aus Sicht der Handelsunternehmen (wie Braun 2002; Müller-Hagedorn 2002; Ahlert, Kenning, Schneider 2000; Bodenbach 1996; Dumke 1996; Berekoven 1990). Das Kaufverhalten der Verbraucher wird lediglich unter dem Aspekt des Beitrags von Handelsmarken zur Profilierung von Einkaufsstätten bearbeitet (Peters 1998; Lauer 2001).

Somit besteht in Deutschland nur ein lückenhaftes Wissen über die Eigenschaften und Kaufmotive der Handelsmarkenkäufer. Gerade diese Kenntnis ist aber notwendig zur Formulierung stimmiger Handelsmarkenstrategien (Kelemci-Schneider 2004). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung im Handel (Bauer 2000) stellt sich zudem die Frage, ob sich durch Handelsmarken in verschiedenen Ländern vergleichbare Kunden ansprechen lassen, da dies als eine Prämisse einer einheitlichen Handelsmarkenstrategie angesehen werden muss. Eine Charakterisierung des deutschen Handelsmarkenkäufers erlaubt einen



Vergleich mit Ergebnissen aus anderen Ländern und somit eine Beurteilung, ob eine standardisierte Marktbearbeitung Erfolg versprechend ist.

Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, diese Forschungslücken zu schließen. Hierzu wird untersucht, wie Handelsmarken von den deutschen Konsumenten wahrgenommen werden und ob ihr Kauf eher aus finanziellen Gründen (also aus Notwendigkeit) oder aus einer positiven Beurteilung ihrer Qualität (also aus Überzeugung) erfolgt. Darüber hinaus gehen wir der Frage nach, ob sich Handelsmarkenkäufer einem Handelsunternehmen gegenüber besonders treu verhalten oder ob es sich überwiegend um wenig loyale, preissensitive Schnäppchenjäger handelt. Die Ergebnisse werden mit Erkenntnissen aus anderen Ländern - in erster Linie Großbritannien und den USA - in Beziehung gesetzt.

Im folgenden Abschnitt werden zunächst kurz die Ziele, die Handelsunternehmen mit dem Angebot von Handelsmarken verfolgen, diskutiert. Anschließend werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung präsentiert, die eine detaillierte Charakterisierung deutscher Handelsmarkenkäufer ermöglicht.

## **2. Ziele des Einsatzes von Handelsmarken**

Handelsmarken (auch als Haus- oder Eigenmarken bzw. Private Labels bezeichnet) sind „Waren- oder Firmenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben. In der Praxis ist mit der Handelsmarke häufig nicht nur das Kennzeichen selbst gemeint, sondern auch der Artikel, der damit versehen ist und der als Handelsmarkenartikel bezeichnet wird“ (Ausschuss für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995). Wir werden uns dem allgemeinen Sprachgebrauch anpassen und im Folgenden den Begriff Handelsmarke synonym zu Handelsmarkenartikel verwenden.

Handelsunternehmen setzen Handelsmarken zur Erreichung einer Vielzahl von Zielen ein. Als die wichtigsten gelten die Renditeverbesserung, die Differenzierung und Profilierung im Wettbewerb sowie die Sortimentsoptimierung (Berekoven 1990; Bruhn 2001; Braun 2002).

Trotz niedriger Verkaufspreise kann der Einsatz von Handelsmarken zu einer **Renditeverbesserung** für das Handelsunternehmen führen. Grund hierfür sind die oft sehr geringen Handelsspannen der Markenprodukte (Vanderhuck 1997). Durch die Substitution von

Markenartikeln durch Handelsmarken kann der Händler aufgrund niedrigerer Einkaufspreise daher eine Erhöhung der Handelsmarge realisieren. Vorteilhaft wirkt sich dabei die Tatsache aus, dass Handelsmarken sich einem direkten Vergleich zu Markenartikeln häufig entziehen. Grund hierfür ist, dass sie sich von diesen auf mehreren wichtigen Merkmalsdimensionen unterscheiden. Sie weisen eine andere Preisstellung auf und werden - trotz anders lautender Produkt-Tests - häufig mit geringerer Qualität assoziiert (Bellizzi et al. 1981; Cunningham, Hardy, Imperia 1982; Dick, Jain, Richardson 1995; Peters 1998; Ailawadi, Neslin, Gedenk 2000). Sie besetzen somit eine eigene Nische mit autonomem Preis-Spielraum, der zur Optimierung des Gewinns genutzt werden kann (Berekoven 1990). Dieser Spielraum wird von den Marken-Herstellern in den letzten Jahren durch die Lancierung von Niedrig-Preis-Marken reduziert. Ein Beispiel einer Niedrig-Preis-Marke ist die Marke Spee des Waschmittelherstellers Henkel, die etwa 40% günstiger verkauft wird als die Henkel-Marke Persil (verglichen auf Basis der Kosten pro Waschgang). Damit liegt der Preis allerdings noch 50% über dem von Eigenmarken, so dass von einer Reduzierung, nicht aber von einer Elimination des Preis-Spielraums gesprochen werden kann.

Das Renditepotenzial von Eigenmarken kann überschätzt werden, da sich durch ihre Einführung die Komplexität im Management der Handelsunternehmen erhöht. Bruhn (2001) weist darauf hin, dass bei der Entscheidung zur Verbesserung der Umsatzrendite die Gesamtkosteneffekte der Einführung berücksichtigt werden müssen. Zum Einkaufspreis treten Kosten für Qualitätskontrollen, Vermarktung und Organisation sowie für Marktforschung, Entwicklung, Produktion und Logistik hinzu (Müller-Hagedorn 2002).

Auf die Relevanz einer genauen Kenntnis des Käuferverhaltens für die Beurteilung der Profitabilität des Handelsmarkeneinsatzes weisen Ailawadi und Harlam (2004) hin. Sie zeigen in einer empirischen Untersuchung, dass die häufig eingesetzte produktbezogene Rendite-Analyse zu kurz greift. Stattdessen analysieren sie die Profitabilität von Handelsmarkenkäufern auf Basis gesamter Einkaufskörbe und können nachweisen, dass Handelsmarkenkäufer profitabler sind als Kunden, die keine Eigenmarken kaufen. Dieser Effekt ist allerdings nicht linear. Verbraucher mit einem hohen Anteil an Handelsmarken im Warenkorb sind weniger profitabel als Kunden mit einem geringen Anteil. Dieses Ergebnis lässt sich darauf zurückführen, dass die in der Studie untersuchten starken Handelsmarkenkäufer signifikant weniger Produkte kaufen. Ailawadi und Harlam (2004) weisen darauf hin, dass sich dies entweder damit erklären lässt, dass starke Handelsmarkenkäufer einen geringeren Bedarf haben oder dass sie ihre Einkäufe auf mehrere Geschäfte verteilen.

Aufgrund der Tatsache, dass Handelsmarken in der Regel bei nur einer Handelskette exklusiv erhältlich sind, bieten sie die Möglichkeit zur **Differenzierung und Profilierung** im Wettbewerb der Handelsunternehmen (Meffert, Bruhn 1984). Ein Beispiel für eine Kommunikationsmaßnahme, die dieses Ziel unterstützen sollen, ist die Mibell-Kampagne von EDEKA, in der sich Kunden nach der Molkerei-Produkt-Marke Mibell erkundigen und zur Antwort erhalten: „Die gibt es nur bei EDEKA“. Auch die REWE Handelsgruppe bewirbt ihre Handelsmarken und weist auf die exklusive Erhältlichkeit in ihren Geschäften hin.

Zur erfolgreichen Differenzierung kann es aber nur kommen, wenn die Produkte aufgrund hoher Qualität von den Verbrauchern als konkurrenzfähig zu Markenartikeln wahrgenommen werden und sich von den Eigenmarken anderer Handelsunternehmen abheben. Dies motiviert Händler, deren Eigenmarken gute Ergebnisse bei der Stiftung Warentest erzielen, diese auf der Verpackung zu kommunizieren.

Ziel all dieser Maßnahmen ist letztlich eine langfristige Bindung der Kunden an die Produkte, die aufgrund der exklusiven Erhältlichkeit zur Treue gegenüber dem Handelsunternehmen führen soll (Ahlert, Kenning, Schneider 2001; Vanderhuck 1997; Dick, Jain, Richardson 1996). Mehrere Studien werfen allerdings Zweifel auf, ob dieses Ziel tatsächlich durch das Angebot von Handelsmarken erreicht wird. So weisen Rao (1969) sowie Ailawadi und Harlam (2004) darauf hin, dass Verbraucher möglicherweise geschäftsübergreifend eine Disposition zum Kauf von Handelsmarken aufweisen. Rao (1969) vermutet, dass die Kaufentscheidung dieser Konsumenten nicht auf Treue zur Handelsmarke, sondern auf Entscheidungsregeln der Käufer wie eine starke Gewichtung des niedrigen Produktpreises beruht. In Deutschland untersucht Lauer (2001) den Einfluss der Kaufhäufigkeit von Handelsmarken auf die Profiliertheit der anbietenden Handelsunternehmen (operationalisiert durch Präferenz, Treue und Bedarfsdeckungsquote) und findet nur einen zu vernachlässigenden Zusammenhang. In einem Modell, das insgesamt lediglich 3% der Profiliertheit erklärt, steht der Beitrag der Handelsmarken an vierter Position, hinter der Erreichbarkeit des Geschäftes, der Kundenzufriedenheit und der Profilierung durch das Angebot von Markenprodukten. Auch Diller und Müller (2003) liefern Hinweise dafür, dass der Effekt des Handelsmarken-Angebotes auf die Beurteilung von Einkaufsstätten gering ist. Sie können zeigen, dass Handelsmarken in deutlich geringerem Ausmaß zum Preisimage beitragen als Markenartikel. Dies gilt sowohl für Produkte, die zum Normalpreis angeboten werden, als auch für Sonderangebote.

Ein drittes Ziel des Handelsmarkeneinsatzes ist die **Optimierung des Sortimentes**. Wie bereits erwähnt, besetzen Handelsmarken durch ihre Qualitäts- und Preisstellung eine eigene Nische. Sie ergänzen das Sortiment des Händlers um Produkte am unteren Preisende bei zufriedenstellender Qualität. Somit werden Kundengruppen angesprochen, die nicht bereit sind, in der entsprechenden Warengruppe ein Preis-Premium für Markenartikel zu bezahlen. Dies trifft insbesondere für so genannte Pflicht-Warengruppen zu, die einen hohen Distributionsgrad aufweisen. Den Kunden soll ein One-Stop-Shopping ermöglicht und somit der Geschäftswechsel zu Discount-Märkten verhindert werden (Wildner 2003). Die Gründe für diese Abwanderung können unterschiedlich sein. Zum einen hat der Zwang zu sparen erwiesenermaßen einen Einfluss auf das Kaufverhalten (Kornobis 1997; Ailawadi, Neslin, Gedenk 2000). Daher sind Handelsmarken geeignet, einkommensschwächere Kunden anzusprechen. Andererseits sind manche Konsumenten besonders stark motiviert, als sparsamer bzw. als cleverer Verbraucher zu agieren (Schindler 1989). Mit der Betonung eines guten Preis-Leistungsverhältnisses sprechen Handelsmarken diese Personen an. Dies sind nicht zwangsläufig Verbraucher unterer Einkommensschichten. Man denke an die bekannte Metapher eines Jaguar-Fahrers, der seine Versorgungskäufe bei Aldi tätigt (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002).

Aus einem erfolgreichen Aufbau von Handelsmarken resultiert für die Unternehmen zudem eine gestärkte Verhandlungsposition gegenüber den Anbietern von Markenartikeln. So sinkt mit Zunahme der Marktanteile der Eigenmarken die Abhängigkeit der Händler von der Industrie (Braun 2002). Darüber hinaus erfüllt der Einsatz von Handelsmarken in Verbundgruppen eine Solidarisierungsfunktion bzw. Organisationsbindung. Mit zunehmender Größe des gemeinsamen Handelsmarkensortimentes und dessen Marktbedeutung wird die Bindung der einzelnen Mitglieder an die Handelsorganisation gestärkt (Meffert, Bruhn 1984).

### **3. Eine empirische Charakterisierung von Handelsmarken-Käufern**

#### **3.1. Theoretische Konzeption und empirische Basis**

##### **3.1.1. Relevante Determinanten des Handelsmarken-Kaufverhaltens**

Trotz der erheblichen Bedeutung der Handelsmarken in Deutschland existiert bis heute keine Untersuchung, die ihre Käufer detailliert beschreibt. Dies ist umso erstaunlicher, als die Erreichbarkeit der diskutierten Ziele erheblich von Eigenschaften der Handelsmarken-Käufer

abhängt. Sollen beispielsweise mit der Aufnahme von Handelsmarken besonders preissensitive Käufer erreicht werden, steht dahinter die Grundannahme, dass das Preisbewusstsein eine Eigenschaft des Handelsmarken-Käufers darstellt. Soll hingegen die Geschäftstreue erhöht werden, wird impliziert, dass ein Kunde mit einem hohen Anteil an Handelsmarken in seinem Einkaufskorb überzeugter von deren Qualität ist und sich in der Folge loyaler seiner Einkaufsstätte gegenüber verhält. Um diese Annahmen zu überprüfen, wird eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt. Ziel ist es zu analysieren, ob sich Konsumenten, die verstärkt Handelsmarken kaufen, von übrigen Verbrauchern unterscheiden lassen.

Um ein möglichst vollständiges Bild des Handelsmarken-Käufers zu gewinnen, werden zunächst die vorhandenen Beiträge in der deutsch- und englischsprachigen Literatur ausgewertet. Ziel ist eine Identifikation derjenigen Faktoren, die einen konsistenten und signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu und den Kauf von Handelsmarken ausüben (vgl. Tabelle 1). Dabei lassen sich in Anlehnung an Batra und Sinha (2000) sowie Richardson, Jain und Dick (1996) drei große Kategorien von Einflussgrößen bilden. Die erste Gruppe beinhaltet die direkte **Beurteilung von Handelsmarken-Eigenschaften** durch die Verbraucher. Zentrale Größen sind hier die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene Risiko sowie das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Produkte (Dick, Jain, Richardson 1994, 1995; Richardson, Jain, Dick 1996; Peters 1998; Sethuraman, Cole 1999; Batra, Sinha 2000; Lauer 2001, Kelemci-Schneider 2004).

Die zweite Gruppe bilden **Persönlichkeitsmerkmale**. Eine frühe Studie hierzu stammt von Myers (1967). Er untersucht die Beziehung zwischen den 16 Persönlichkeits-Faktoren von Cattell (Cattell, Stice 1957) und dem Kauf von Handelsmarken. Allerdings kann er kaum signifikante Zusammenhänge identifizieren. Spätere Untersuchungen konzentrieren sich auf Konsumentenmerkmale, die einen direkten Bezug zum Einkaufsverhalten aufweisen. Hier sind insbesondere die Studien von Burger und Schott (1972), Coe (1971), Omar (1996), Baltas (1997), Burton, Lichtenstein, Netemeyer und Garretson (1998), Ailawadi, Neslin und Gedenk (2001) sowie Garretson, Fisher und Burton (2002) anzuführen. Wir haben uns aus der Vielzahl der untersuchten Eigenschaften auf diejenigen konzentriert, die in den genannten Untersuchungen signifikante Beziehungen zum Kauf von Handelsmarken aufweisen. Dies sind das Preisbewusstsein, das Qualitätsbewusstsein, die Neigung des Konsumenten, Preis-Qualitätsschlüsse zu ziehen, die Markentreue, die Geschäftstreue sowie der persönliche Stellenwert des Gefühls, ein cleverer Verbraucher zu sein.



Die dritte Kategorie sind **soziodemographische Merkmale**, die in der Mehrzahl aller Studien untersucht wurden. Hierunter fällt das Alter, das Geschlecht, das Einkommen, der höchste erreichte Bildungsabschluss sowie die Haushaltsgröße (Frank, Boyd 1965; Coe 1971; Burger, Schott 1972; Murphy 1978; Cunningham, Hardy, Imperia 1982; Dick, Jain, Richardson 1995; Richardson, Jain, Dick 1996; Omar 1996; Peters 1998; Burton et al. 1998; Sethuraman, Cole 1999; Lauer 2001).

### 3.1.2. Datenerhebung

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden Käufer im Kassensbereich eines Verbrauchermarktes angesprochen und gebeten, an einem hierfür eingerichteten Stand einen Fragebogen auszufüllen. Der Verbrauchermarkt gehört zu einer national vertretenen Handelskette, die ein breites Sortiment an Handelsmarken und Markenartikeln anbietet. Die Befragten wurden gebeten, den Grad ihrer Zustimmung zu einer Vielzahl von Aussagen anzugeben. Soweit nicht anders erwähnt, handelte es sich um 7stufige Likert-Skalen mit den Endpunkten „1-stimme überhaupt nicht zu“ bis „7-stimme voll und ganz zu“. Darüber hinaus händigten die Studienteilnehmer ihren Kassenschein aus. Falls einzelne Personen den Kassenzettel noch benötigten, wurde dieser fotografiert oder die Daten auf dem Fragebogen notiert.

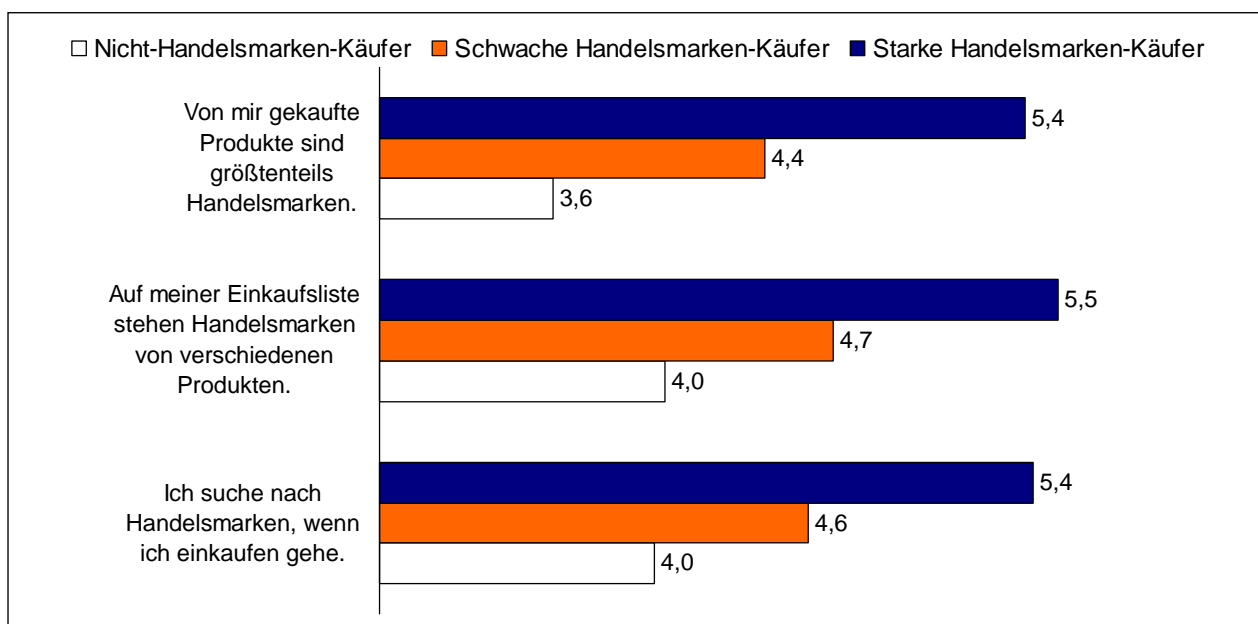
Die Befragung erstreckte sich über eine Woche, wobei darauf geachtet wurde, die gesamte Spannweite der Öffnungszeiten auszunutzen, um Verzerrungen im Sample aufgrund unterschiedlicher Einkaufsgewohnheiten entgegenzuwirken. Insgesamt nahmen 231 Personen an der Befragung teil. Elf Fragebögen konnten aufgrund fehlender Werte nicht verwendet werden, womit sich eine endgültige Zahl von 220 Teilnehmern ergibt.

### 3.1.3. Grundlagen der Datenanalyse

Zur Untersuchung der Eigenschaften der Handelsmarken-Käufer werden die Befragten anhand ihrer Kassenschein-Daten in drei Gruppen eingeteilt. Um das Risiko von zufälligen Zuweisungen zu verringern, werden nur diejenigen Kunden betrachtet, die mindestens fünf Artikel gekauft haben. Dies führt zur Elimination von 50 Datensätzen. Die endgültige Stichprobengröße beträgt somit  $n=170$  (Durchschnittsalter: 45,2 Jahre, durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,6 Personen, Medianklasse des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens: 2000-3000 Euro). Die erste Gruppe bilden die Kunden, die überhaupt keine Handelsmarken

gekauft haben (n=24). Die übrigen Personen werden in zwei Cluster „Schwache Handelsmarken-Käufer“ (n=72) und „Starke Handelsmarken-Käufer“ (n=74) aufgeteilt. Als Einteilungskriterium dient der Anteil der Handelsmarken am Gesamteinkauf (Granzin 1981; Ailawadi, Harlam 2004). Der Median dieses Anteils beträgt 30%. Daher werden Kunden, bei denen dieser Wert unterschritten wird, der Gruppe „Schwache Handelsmarken-Käufer“ zugeordnet, die übrigen Kunden der Gruppe „Starke Handelsmarken-Käufer“.

Um die Validität dieser Einteilung zu überprüfen, wurden die Studienteilnehmer zusätzlich um eine Selbsteinstufung ihres üblichen Kaufverhaltens in Bezug auf Handelsmarken gebeten. Es wurden drei Statements verwendet, um unterschiedliche Facetten des Handelsmarken-Kaufs abzudecken (vgl. Abbildung 1). Zur Überprüfung, ob die Mittelwerte der drei Gruppen statistisch signifikant voneinander abweichen, werden in der vorliegenden Arbeit die F-Statistik sowie die Brown-Forsythe- und Welch-Statistik angewandt. Letztere gelten als robuster als der F-Test, wenn keine Varianzhomogenität zwischen den Gruppen vorliegt. Alle drei Verfahren bestätigen das Vorliegen signifikanter Unterschiede (Irrtumswahrscheinlichkeit bei allen Tests  $p < 0,01$ ). Somit kann von einer validen Einteilung ausgegangen werden, die eine Generalisierung über den direkt beobachteten Einkaufsakt hinaus zulässt. Die Einteilung wird daher in der folgenden Datenanalyse beibehalten.



Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu)

Abbildung 1: Selbsteinstufung zum Kauf von Handelsmarken



### 3.2. Empirische Befunde zur Charakterisierung von Handelsmarken-Käufern

#### 3.2.1. Beurteilung der Eigenschaften von Handelsmarken

Die subjektive Beurteilung von Produkt-Eigenschaften durch die Verbraucher spielt eine zentrale Rolle bei der Erklärung des Kaufverhaltens (Herrmann 1998). Mehrere Studien können nachweisen, dass Handelsmarken trotz gegebener hoher Qualität von vielen Verbrauchern als minderwertig angesehen werden (Richardson, Dick, Jain 1994; Bellizzi et al. 1981; Cunningham 1982). Dick, Jain, Richardson (1995) identifizieren drei Wahrnehmungsgrößen, die Handelsmarken-Käufer von Nicht-Käufern diskriminieren, nämlich die wahrgenommene Qualität, das mit dem Kauf assoziierte wahrgenommene Risiko sowie das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken.

*Wahrgenommene Qualität* bezeichnet die subjektive Einschätzung der funktionalen Eignung eines Produktes zur Bedürfnisbefriedigung (Lauer 2001). Dick, Jain und Richardson (1994, 1995), Peters (1998) sowie Kelemci-Schneider (2004) zeigen, dass die wahrgenommene Qualität von Handelsmarken stark zwischen Verbrauchern variiert und einen signifikanten Einfluss auf den Kauf von Handelsmarken ausübt. Weitere Studien haben verwandte Konstrukte, wie den wahrgenommenen Qualitätsunterschied zwischen Handelsmarken und Markenartikeln (Richardson, Jain, Dick 1996; Sethuraman, Cole 1999, Wildner 2003) und die wahrgenommene Qualitätsvariabilität in der Warengruppe (Batra, Sinha 2000) untersucht und ebenfalls signifikante Einflüsse auf das Kaufverhalten aufdecken können.

Eine der wahrgenommenen Qualität verwandte Größe ist das *wahrgenommene Risiko* (Richardson, Jain, Dick 1996, Wildner 2003). Dessen Einfluss auf den Kauf von Handelsmarken wurde erstmals von Bettmann (1974) thematisiert. Er zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit eines Handelsmarkenkaufs abnimmt, wenn die Kaufentscheidung innerhalb einer Warengruppe als gefährlich wahrgenommen wird. Livesey und Lennon (1978) finden zudem Hinweise auf ein soziales Risiko beim Kauf von Handelsmarken. Sie berichten von Konsumenten, die bei der Bewirtung von Gästen mit Tee Markenartikel verwenden, während sie vermehrt auf Handelsmarken zurückgreifen, wenn sie alleine sind.

Das *wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis* stellt schließlich ein globales Preiswürdigkeitsurteil dar. Dies spielt bei der Vermarktung von Handelsmarken eine wesentliche Rolle (Richardson, Jain, Dick 1996; Schenk 2003). Durch die Betonung des Preis-Leistungsverhältnisses ist es möglich, sowohl Konsumenten anzusprechen, die die Qualität von Handelsmarken als äquivalent zur Markenprodukten beurteilen, als auch solche, die

bereit sind auf Grund des geringeren Preises eine Qualitätseinbuße zu tolerieren (Richardson, Jain, Dick 1996). Den Einfluss des wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnisses auf den Kauf von Handelsmarken kann von Lauer (2001), Dick, Jain und Richardson (1994, 1995) sowie Richardson, Jain und Dick (1996) empirisch bestätigt werden. Peters (1998) weist einen positiven Zusammenhang des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses mit der Zufriedenheit mit Handelsmarken nach.

Um eine internationale Vergleichbarkeit zu gewährleisten, haben wir uns zur Untersuchung von wahrgenommener Qualität, wahrgenommenem Risiko und wahrgenommenem Preis-Leistungs-Verhältnis an die Skalen von Dick, Jain und Richardson (1995) angelehnt. Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse der Datenauswertung. Zur Überprüfung, ob die Mittelwerte signifikant voneinander abweichen, werden erneut die Brown-Forsythe-, Welch- und F-Statistik eingesetzt, die das Vorliegen signifikanter Unterschiede bestätigen.

Es zeigt sich, dass die Qualität von Handelsmarken insgesamt als gut eingeschätzt wird. Selbst die Nicht-Handelsmarken-Käufer stimmen der Aussage tendenziell zu, Handelsmarken seien von hervorragender Qualität (Durchschnitt 4,8 auf einer Skala von *1-stimme überhaupt nicht zu* bis *7-stimme voll und ganz zu*). Die Befragten vermuten darüber hinaus keine großen Differenzen hinsichtlich der Inhaltsstoffe von Handelsmarken und Markenartikeln. Aufgrund der signifikanten Unterschiede zwischen den drei Käufergruppen kann die wahrgenommene Qualität dennoch als Treiber des Kaufs von Handelsmarken angesehen werden. Dies deutet darauf hin, dass das Motiv zum Kauf von Handelsmarken nicht allein in dem Zwang oder dem Willen zu sparen begründet liegt. Diese Erkenntnis deckt sich mit Studien aus den Vereinigten Staaten, in denen die Qualität der Handelsmarken mehrfach als Determinante ihres Erfolges bestätigt wurde (Hoch, Banerji 1993; Dhar, Hoch 1997; Quelch, Harding 1996).

Ein ähnliches Bild ergibt sich für das wahrgenommene Risiko, das von allen Befragten als gering eingestuft wird. Hier zeigt sich ein signifikanter Unterschied allerdings nur zwischen den starken Handelsmarken-Käufern und den übrigen Befragten. Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den Verbrauchern als gut eingestuft. Erwartungsgemäß weisen die starken Handelsmarken-Käufer mit 6,0 den höchsten Wert auf.

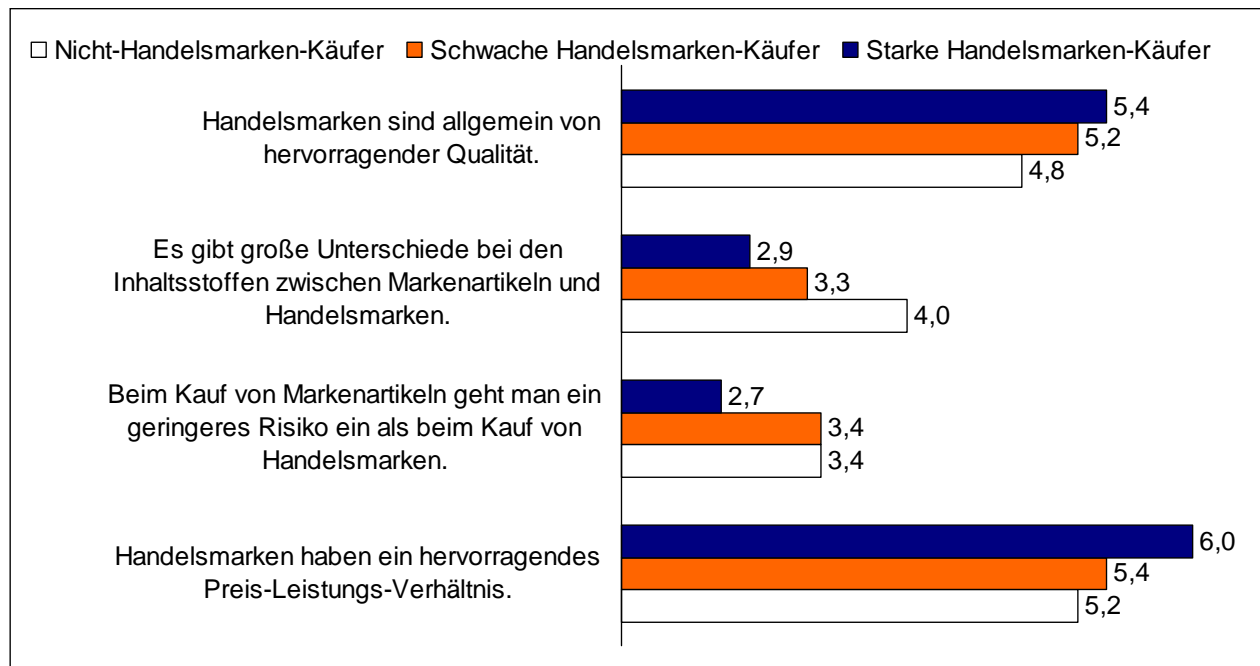


Abbildung 2: Beurteilung von Handelsmarken durch die drei Käufergruppen

### 3.2.2. Persönlichkeitsmerkmale

#### 3.2.2.1. Preisbewusstsein

Unter Preisbewusstsein ist das Ausmaß zu verstehen, in dem sich ein Konsument bei seinen Kaufentscheidungen durch einen niedrigen Preis beeinflussen lässt bzw. nach niedrigen Preisen sucht (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993, S. 235). Es ist diejenige Konsumenteneigenschaft, die in Verbindung mit dem Kauf von Handelsmarken am häufigsten untersucht wurde (Lauer 2001, Ailwadi, Neslin, Gedenk 2001; Batra, Sinha 2000; Sinha, Batra 1999; Burton et al. 1998; Baltas 1997; Omar 1996; Raju, Sethuraman, Dhar 1995; Cunningham, Hardy, Imperia 1982; Burger, Schott 1972; Coe 1971). Da Handelsmarken in der Regel die günstigsten Artikel einer Warengruppe sind, ist ein positiver Zusammenhang zwischen dem Preisbewusstsein und der Wahrscheinlichkeit eines Handelsmarkenkaufes zu erwarten (Lauer 2001). Folglich ist davon auszugehen, dass Kunden mit einem hohen Anteil an Handelsmarken im Einkaufskorb ein signifikant stärker ausgeprägtes Preisbewusstsein aufweisen.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt diese Hypothese (vgl. Abbildung 3). Es ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den drei Gruppen. Kunden, die überdurchschnittlich häufig zu Handelsmarken greifen, sind deutlich preisbewusster. Sie suchen aktiv nach den

günstigsten Preisen und gewichten diese stärker bei ihrer Kaufentscheidung als andere Konsumenten.

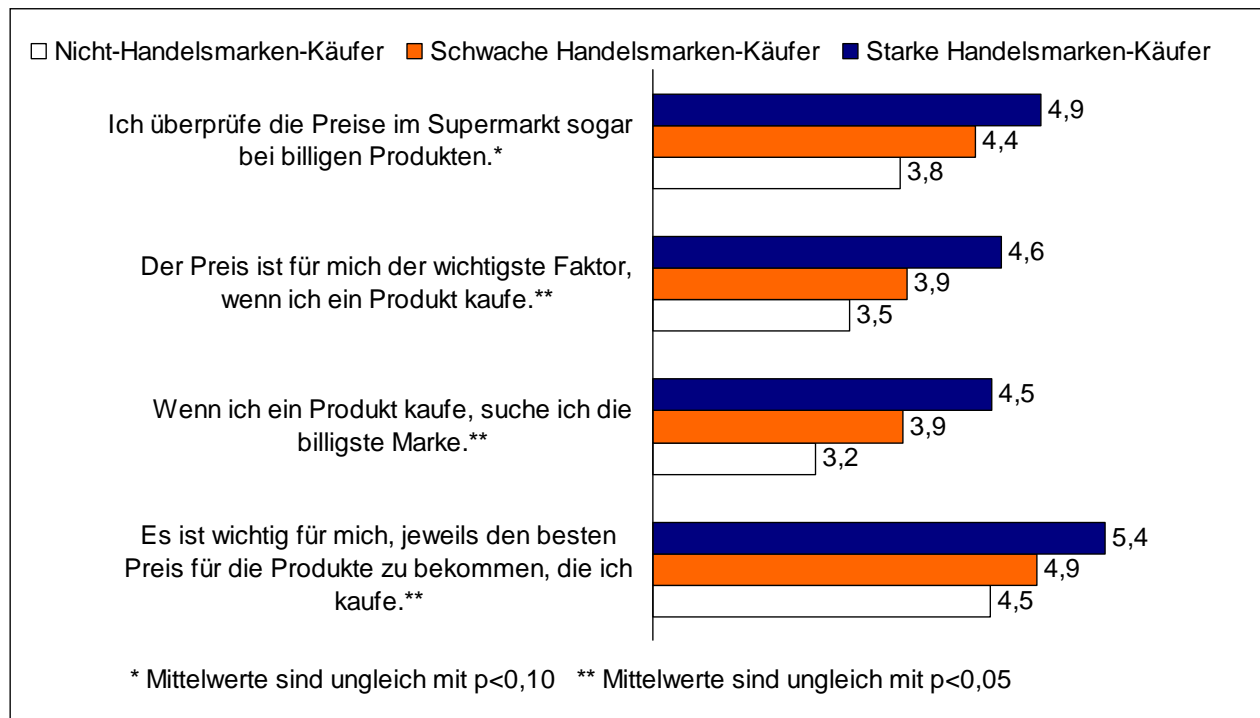


Abbildung 3: Preisbewusstsein der drei Käufergruppen

### 3.2.2.2. Qualitätsbewusstsein

Qualitätsbewusstsein bezeichnet das Ausmaß, in dem ein Konsument nach der besten erhältlichen Produktqualität sucht (Shim, Gehrt 1996). Die bisherigen Darstellungen haben gezeigt, dass die Qualität von Handelsmarken von den Befragten als hoch eingeschätzt wird. Nichtsdestotrotz wird eine Qualitätsdifferenz zu Markenartikeln wahrgenommen (vgl. Abbildung 2). Diese Unterschiede gewinnen mit steigendem Qualitätsbewusstsein an Einfluss auf die Kaufentscheidung. Daher erwarten wir einen negativen Zusammenhang von Qualitätsbewusstsein und dem Anteil an Handelsmarken am Kassenbon (Ailawadi, Neslin, Gedenk 2001; Cunningham, Hardy, Imperia 1982; Omar 1996).

Unsere Daten bestätigen diese Hypothese. Insbesondere die Nicht-Käufer unterscheiden sich stark von den anderen beiden Gruppen. Sie legen signifikant größeren Wert auf die Qualität der von ihnen gekauften Produkte. Dies deutet darauf hin, dass das Qualitätsbewusstsein eine Eintrittsschwelle darstellt, die einen Kunden mit hohen Ansprüchen davon abhalten kann,

Handelsmarken überhaupt in Erwägung zu ziehen (vgl. hierzu auch die Überlegungen bei Livesey, Lennon 1978).

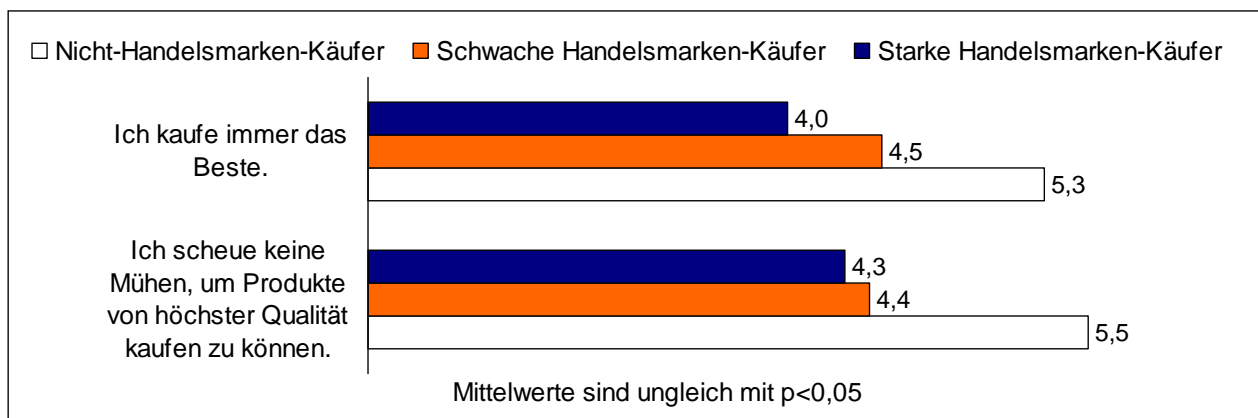


Abbildung 4: Qualitätsbewusstsein der drei Käufergruppen

### 3.2.2.3. Preis-Qualitäts-Assoziation

Einen Zusammenhang zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Qualität von Produkten stellt die Preis-Qualitäts-Assoziation her. Dies ist die Annahme, dass der Preis eines Produktes ein guter Indikator für dessen Qualität ist (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993; Zeithaml 1988; Diller 1977) und ein niedriger Preis folglich mit geringer Qualität assoziiert wird (Burton et al. 1998). Lichtenstein und Burton (1989) können zeigen, dass ein Konsumentensegment existiert, das Preis-Qualitäts-Assoziationen produktgruppenübergreifend bei der Kaufentscheidung nutzt. Selbst wenn eine Handelsmarke exakt die gleiche Qualität vorweisen kann wie ein Markenartikel, wird sie von solchen Kunden aufgrund ihres geringeren Preises als qualitativ minderwertiger eingeschätzt (Myers 1967). Für die Vermarktung von Handelsmarken ist dieses Phänomen daher besonders relevant. Wolinsky (1987) erklärt die parallele Existenz von Märkten für Markenartikel und Handelsmarken damit, dass erstere von Konsumenten gekauft werden, die Qualitätsinformationen aus Schlüsselreizen wie dem Preis und dem Markennamen ableiten, während Handelsmarken-Käufer weniger zu diesen Schlüssen neigen. Aufbauend auf diesen Überlegungen haben Burton et al. (1998) den Zusammenhang zwischen Preis-Qualitäts-Assoziationen und der Einstellung gegenüber Handelsmarken untersucht. Sie finden einen hochsignifikanten negativen Zusammenhang. Darüber hinaus können Sethuraman und Cole (1999) einen positiven Effekt von Preis-Qualitäts-Assoziationen auf das Preis-Premium nachweisen, das Konsumenten bereit sind für Markenprodukte im Vergleich zu Handelsmarken zu zahlen.

Auch in der vorliegenden Studie zeigen sich signifikante Differenzen zwischen den drei Verbraucher-Gruppen (vgl. Abbildung 5). Während die Unterschiede zwischen Nicht- und schwachen Handelsmarken-Käufern nur gering sind, neigen starke Handelsmarken-Käufer signifikant weniger zu Preis-Qualitäts-Assoziationen.

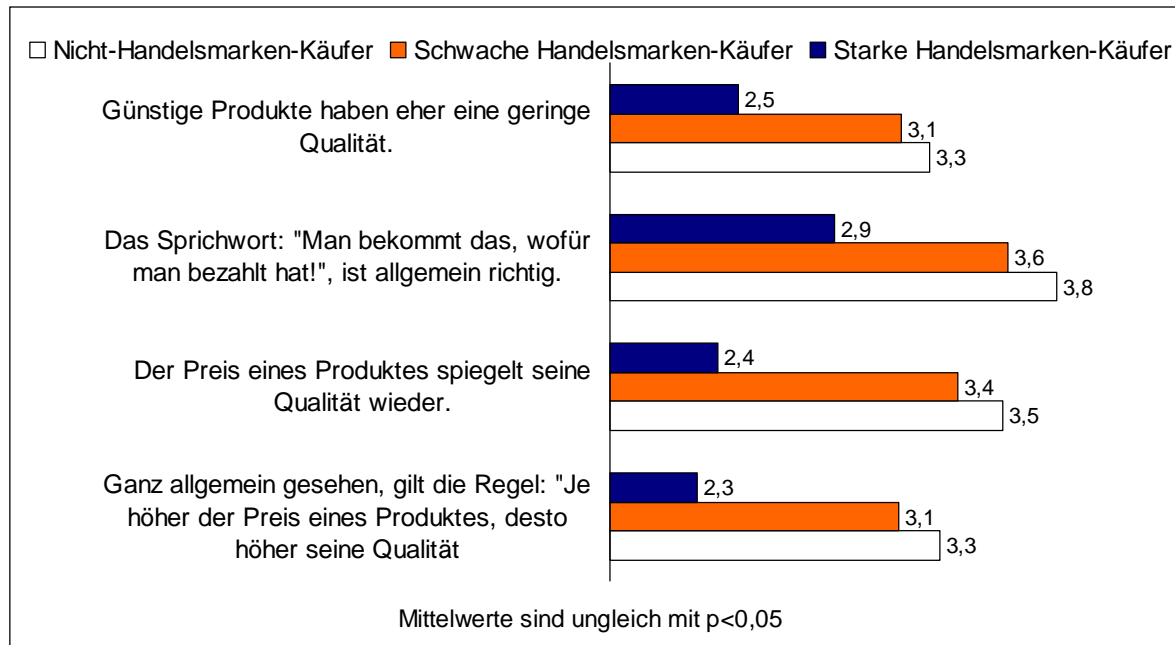


Abbildung 5: Preis-Qualitäts-Assoziationen der drei Käufergruppen

#### 3.2.2.4. Smart-Shopper-Selbstwahrnehmung

Burton et al. (1998) sowie Garretson, Fisher und Burton (2002) zeigen, dass Käufer von Handelsmarken angeben, für sie sei der Erwerb günstiger Angebote persönlich besonders relevant. Diese Smart-Shopper-Selbstwahrnehmung definieren sie als "... an ego-related variable pertaining to consumers' need for intrinsic rewards from price savings achieved through shopping" (Garretson, Fisher, Burton 2002). Somit handelt es sich um eine Art der Selbstverwirklichung, indem das Zahlen eines geringen Preises zu Gefühlen des Stolzes oder der Genugtuung führt. Konsumenten unterscheiden sich dabei in ihrem Bedürfnis, solchen psychologischen Nutzen aus einem Kaufakt zu ziehen (Schindler 1989).

Der Zusammenhang zwischen diesem Persönlichkeitsmerkmal und dem Kauf von Handelsmarken lässt sich mit dem Transaktionsnutzenkonzept von Thaler (1985) erklären. Demnach resultiert das Gefühl ein gutes Geschäft oder Schnäppchen gemacht zu haben, aus einem Vergleich zwischen dem erwarteten (Referenz-)Preis und dem tatsächlich gezahlten Preis. Burton et al. (1998) gehen davon aus, dass der Referenz-Preis zum Teil von

Markenprodukten geprägt wird und der Preis von Handelsmarken somit in der Regel unter diesem Referenz-Preis liegt. Der Kauf von Handelsmarken ist somit attraktiver für Konsumenten, denen das Gefühl, ein gutes Geschäft zu machen, besonders wichtig ist.

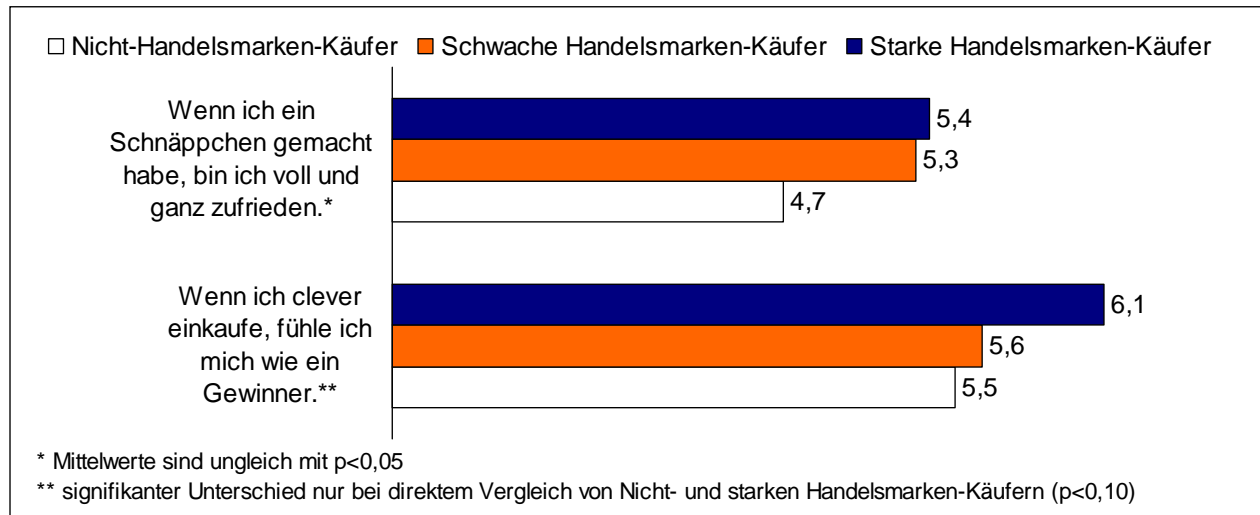


Abbildung 6: Smart-Shopper Selbstwahrnehmung der drei Käufergruppen

Die Ergebnisse unserer Untersuchung bestätigen diese Überlegungen. Zwar führt der Eindruck, ein gutes Geschäft zu machen, tendenziell bei allen Konsumenten zu Gefühlen wie Stolz oder Zufriedenheit. Bei den Kunden, die einen hohen Anteil an Eigenmarken in ihrem Warenkorb aufweisen, ist dieses Phänomen allerdings tendenziell stärker ausgeprägt (vgl. Abbildung 6).

### 3.2.2.5. Markenloyalität

Der zunehmende Marktanteil von Handelsmarken wird häufig mit einer Abnahme der Markenloyalität erklärt (Wieking 2004). Markenloyale Konsumenten sind weniger geneigt, neue und ihnen unbekannte Marken in Erwägung zu ziehen. Dementsprechend steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument zu einer Handelsmarke wechselt, mit abnehmender Markenloyalität (Burton et al. 1998).

In mehreren Untersuchungen konnte ein signifikant negativer Einfluss der Markenloyalität sowohl auf die Handelsmarken-Einstellung als auch auf den Kauf von Handelsmarken nachgewiesen werden (Burger, Schott 1972; Bellizzi et al. 1981; Baltas 1997; Burton et al. 1998, Garretson, Fisher, Burton 2002). Dieser Zusammenhang wird für die deutschen Verbraucher durch die vorliegende Studie bestätigt (vgl. Abbildung 7).

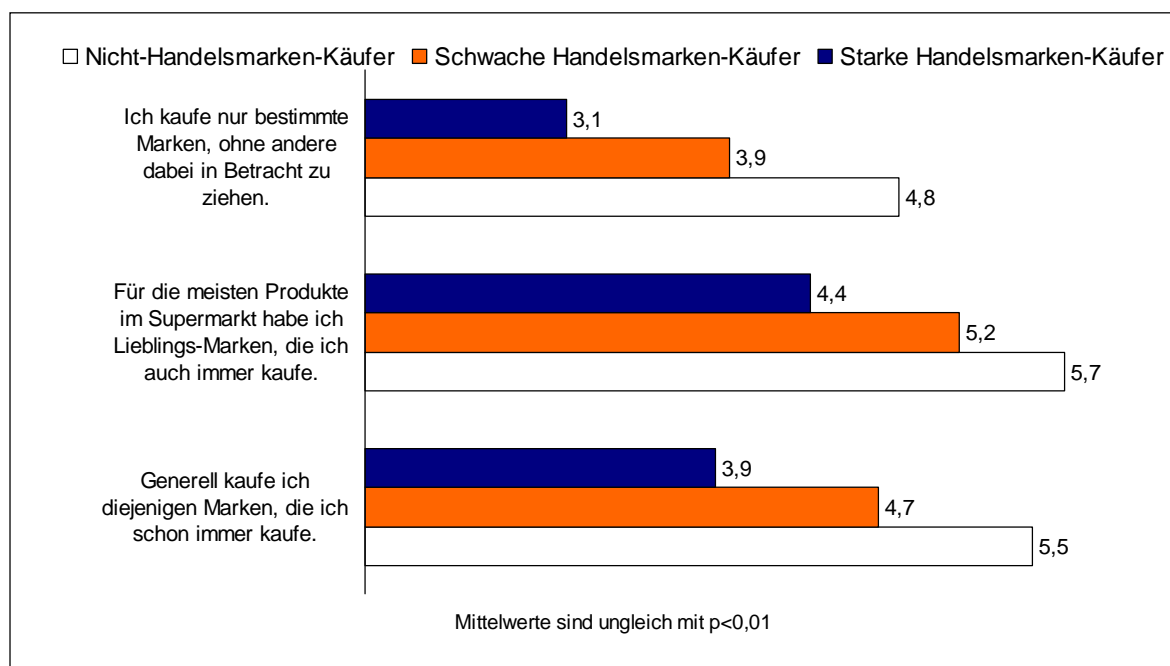


Abbildung 7: Markenloyalität der drei Käufergruppen

### 3.2.2.6. Geschäftsloyalität

Ein Ziel des Einsatzes von Handelsmarken ist es, Kunden an die Einkaufsstätte zu binden (Corstjens, Lal 2000). Daher ist die Frage, ob Konsumenten, die in einem Geschäft sehr viele Handelsmarken kaufen, auch tatsächlich loyaler sind, von besonderer Relevanz für das Handelsmanagement. Cunningham (1961), Rao (1968) sowie Ailawadi, Neslin und Gedenk (2001) können eine positive Beziehung zwischen Handelsmarkenkauf und Geschäftsloyalität bestätigen. Ailawadi, Neslin und Gedenk (2001) weisen allerdings darauf hin, dass sich dieser Zusammenhang auch damit begründen lässt, dass Personen einer Einkaufsstätte, der sie treu sind, ein starkes Vertrauen entgegenbringen und daher deren Handelsmarken besser beurteilen und in der Folge kaufen. Dies würde bedeuten, dass die Wahrscheinlichkeit eines Handelsmarkenkaufs mit steigender Geschäftsloyalität ceteris paribus zunimmt, der Umkehrschluss, starke Handelsmarken-Käufer seien generell geschäftsloyaler aber nicht zulässig ist.



Gegen die Annahme, Handelsmarken-Käufer seien besonders geschäftstreu, spricht, dass sie aktiv nach günstigen Preisen suchen und besondere Freude bei guten Geschäften empfinden (Ailawadi, Harlam 2004). Dies kann dazu führen, dass sie gezielt unterschiedliche Händler aufsuchen und ihre Einkäufe bei dem jeweils Günstigsten tätigen. Für einen geringen Bindungseffekt spricht auch das Ergebnis von Rao (1968), dass Verbraucher geschäftsübergreifend Handelsmarken kaufen, sowie die Studie von Richardson (1997), der zeigt, dass Verbraucher keine signifikanten Unterschiede zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Handelsunternehmen wahrnehmen.



Abbildung 8: Geschäftsloyalität der drei Käufergruppen

Unsere Daten deuten darauf hin, dass Handelsmarkenkäufer ihren Einkaufsstätten gegenüber wenig loyal sind. Die Kunden, die Handelsmarken in ihren Warenkörben aufweisen, geben an, weniger geschäftstreu zu sein (vgl. Abbildung 8). Allerdings wird bei keinem der von uns angewandten Verfahren zum Vergleich der Gruppenmittelwerte ein Signifikanzniveau von 10% erreicht. Betrachtet man die bivariate Korrelation zwischen Geschäftsloyalität und dem Anteil an Handelsmarken am Kassensbon, so zeigt sich eine negative Beziehung ( $r = -0,129$ ;  $p < 0,10$ ). Die Unterschiede zwischen den Käufergruppen können somit zwar nur als Tendenz interpretiert werden. Nichtsdestotrotz kann ein *positiver* Effekt des Handelsmarkenkaufs auf die Geschäftsloyalität ausgeschlossen.

### 3.2.3. Soziodemographische Merkmale

Soziodemographische Variablen sind Bestandteile der meisten Untersuchung zum Kauf von Handelsmarken. Dabei wurde insbesondere in der frühen Literatur dem Einkommen großes Interesse entgegengebracht. Es wurde erwartet, dass untere Einkommensgruppen aufgrund von Budgetbeschränkungen überproportional häufig zu Handelsmarken greifen. Es stellt sich allerdings heraus, dass das Einkommen nur unzureichend zur Beschreibung von Handelsmarken-Käufern geeignet ist (Myers 1967). Die Ergebnisse empirischer Unter-

suchungen zeichnen dementsprechend in diesem Punkt ein sehr uneinheitliches Bild. Während Frank und Boyd (1965) sowie Richardson, Jain und Dick (1996) den erwähnten negativen Einfluss des Einkommens auf den Kauf von Handelsmarken nachweisen, ergibt sich in den Studien von Coe (1971) und Burton et al. (1998) ein positiver Zusammenhang. Bei Dick, Jain und Richardson (1995), Sethuraman und Cole (1999) sowie Lauer (2001) hingegen fällt die Kaufwahrscheinlichkeit von Handelsmarken zunächst mit steigendem Einkommen um dann wieder anzusteigen. Überhaupt kein signifikanter Effekt zeigt sich letztlich bei den Untersuchungen von Myers (1967), Cunningham, Hardy und Imperia (1982) sowie Peters (1998). In Tabelle 2 ist die Einkommensverteilung in den drei untersuchten Käufergruppen ersichtlich. Der Median des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens liegt jeweils bei 2.000-3.000 EUR. Ein Chi-Quadrat-Test ergab keine signifikanten Unterschiede.

Netto-Haushalts-Einkommen	Nicht- Handelsmarken- Käufer	Schwache Handelsmarken- Käufer	Starke Handelsmarken- Käufer
< 1000 EUR	4%	13%	13%
1000 - 2000 EUR	30%	34%	30%
2000 - 3000 EUR	35%	25%	39%
3000 - 4000 EUR	17%	15%	10%
4000 - 5000 EUR	4%	7%	4%
>5000 EUR	9%	4%	4%

**Tabelle 2: Netto-Haushalts-Einkommen der drei Käufergruppen**

Aufgrund der mangelnden Aussagekraft des Haushaltseinkommens sind neuere Forschungsarbeiten dazu übergegangen, die Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich ihrer finanziellen Situation zu erheben. In der Studie von Ailawadi, Neslin und Gedenk (2001) zeigt sich ein verstärkter Kauf von Handelsmarken mit Zunahme der wahrgenommenen finanziellen Restriktion. Dies ergibt sich auch in der vorliegenden Untersuchung (vgl. Abbildung 9). Besonders interessant ist, dass diese Größe zwar in der Lage ist, Handelsmarken-Käufer von Nicht-Käufern zu separieren, sich aber kein Unterschied zwischen schwachen und starken Käufern ergibt. Dies deutet darauf hin, dass die wahrgenommene finanzielle Situation - ähnlich dem Qualitätsbewusstsein - nur einen Hinweis darauf gibt, ob ein Kunde zu Handelsmarken greift, nicht aber in welchem Umfang.

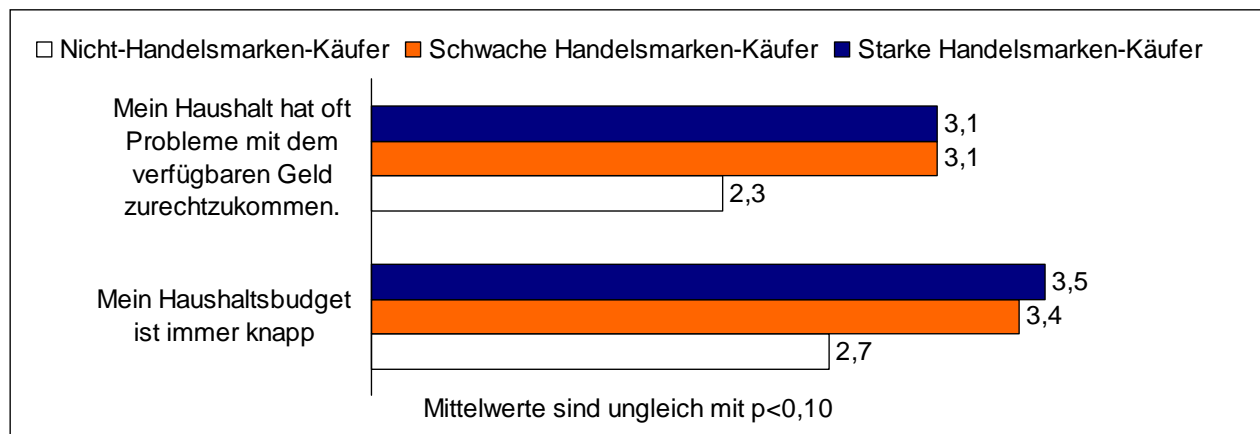


Abbildung 9: Wahrgenommene finanzielle Restriktion der drei Käufergruppen

Weitere soziodemographische Merkmale können kaum als direkte Einflussgrößen des Handelsmarkenkaufs herangezogen werden, sondern tragen lediglich zur Identifikation der Käufergruppen bei. Auch hier widersprechen sich die Ergebnisse bisheriger Studien. So finden Coe (1971), Dick, Jain und Richardson (1995) sowie Omar (1996) einen negativen Einfluss des Alters auf den Handelsmarkenkauf, während Frank und Boyd (1965), Cunningham, Hardy und Imperia (1982), Peters (1998) sowie Sethuraman und Cole (1999) eine positive Beziehung aufdecken. In den Studien von Richardson, Jain und Dick (1996) sowie Lauer (2001) hingegen zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang. Inkonsistente Ergebnisse liegen auch für die Rolle des Bildungsgrades und des Geschlechts vor (vgl. Tabelle 1).

Bezüglich der Familiengröße finden hingegen zahlreiche Studien übereinstimmend einen positiven Effekt auf den Kauf von Handelsmarken (Frank, Boyd 1965; Bettmann 1974; Richardson, Jain, Dick 1996; Omar 1996; Dick, Jain, Richardson 1995; Lauer 2001). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass mit steigender Anzahl an Personen im Haushalt die Einkaufsmenge steigt und somit ceteris paribus das Budget pro zu kaufendem Artikel sinkt (Richardson, Jain und Dick 1996).

Tabelle 3 zeigt die Zusammensetzung der Käufer-Gruppen hinsichtlich Alter, Ausbildung, Familiengröße und Geschlecht. Ein statistisch signifikanter Unterschied lässt sich lediglich beim Geschlecht feststellen. Männer sind in der Nicht-Käufer-Gruppe überrepräsentiert. Dies lässt sich durchaus plausibel damit erklären, dass Männer in der Regel über weniger Käuferfahrung bei den hier untersuchten Käufen im Lebensmitteleinzelhandel verfügen und daher stärker auf Markenprodukte zur Vereinfachung der Kaufentscheidung oder Reduzierung

des Risikos zurückgreifen. Allerdings ist gerade für diese Käufer-Gruppe die Fallzahl sehr gering (n=24), so dass dieses Ergebnis mit Vorsicht zu betrachten ist.

	Nicht-Handelsmarken-Käufer	Schwache Handelsmarken-Käufer	Starke Handelsmarken-Käufer
<b>Alter</b>	42,3	48,0	43,4
<b>Höchster erreichter Abschluss</b>			
Ohne	0%	1%	0%
Hauptschule	13%	14%	19%
Realschule	8%	21%	22%
Lehre	29%	31%	28%
Abitur	21%	15%	11%
Studium	25%	17%	20%
Sonstiges	4%	1%	0%
<b>Familiengröße</b>			
1 Person	17%	14%	16%
2 Personen	29%	54%	30%
3 Personen	29%	10%	24%
4 Personen	17%	19%	22%
5 Personen	8%	3%	8%
<b>Geschlecht</b>			
Weiblich	50%	75%	74%
Männlich	50%	25%	26%

**Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der drei Käufergruppen**

## 4. Fazit und Empfehlung

Zusammenfassend lässt sich ein sehr genaues und stimmiges Bild des deutschen Handelsmarken-Käufers zeichnen. Zur Übersicht haben wir die untersuchten Konsumentencharakteristika nochmals in Tabelle 4 zusammengestellt. Wenn eine Eigenschaft mit mehreren Fragen gemessen wird, ist der Durchschnitt gebildet worden, wobei negativ formulierte Fragen entsprechend umkodiert sind. Somit bedeuten höhere Werte eine stärkere Ausprägung des Merkmals.

Handelsmarken werden von allen Kundengruppen als qualitativ hochwertig eingestuft. Ihr Preis-Leistungs-Verhältnis wird ebenfalls als sehr gut beurteilt. Trotzdem bestehen zwischen Käufern und Nicht-Käufern signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung. Die größte Diskrepanz zwischen den Käufergruppen findet sich bei der wahrgenommenen Produkt-

qualität. Die Analyse der Persönlichkeitsmerkmale hat darüber hinaus gezeigt, dass die Nicht-Handelsmarken-Käufer einen signifikant größeren Wert auf die Qualität der von ihnen erworbenen Produkte legen.

⇒ Will ein Handelsunternehmen den Umsatz seiner Eigenmarken weiter ausbauen, muss es deren hohe Produktqualität sichern und diese besonders in seinen Kommunikationsmaßnahmen herausstellen.

	Nicht-Handelsmarken-Käufer	Schwache Handelsmarken-Käufer	Starke Handelsmarken-Käufer
wahrgenommene Qualität von Handelsmarken	4,4	5,0	5,4
wahrgenommenes Risiko von Handelsmarken	3,4	3,4	2,7
wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken	5,2	5,4	6,0
Preisbewusstsein	3,8	4,2	4,8
Qualitätsbewusstsein	5,4	4,5	4,2
Preis-Qualitäts-Assoziationen	3,5	3,3	2,5
Smart-Shopper-Selbstwahrnehmung	5,0	5,3	5,6
Markenloyalität	5,3	4,6	3,8
Geschäftsloyalität	4,8	4,3	3,9
wahrgenommene finanzielle Beschränkungen	2,5	3,2	3,3

**Tabelle 4: Zusammenfassung der Konsumentencharakteristika**

Ob der weitere Ausbau von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel ein empfehlenswertes Ziel darstellt, muss allerdings auf Grundlage unserer Daten bezweifelt werden. Das Preisverhalten unterscheidet sich erheblich zwischen den drei untersuchten Käufergruppen. Starke Handelsmarken-Käufer suchen gezielt nach niedrigen Preisen und gewichten diese stärker bei der Kaufentscheidung als andere Konsumenten. Dies lässt sich damit erklären,

dass sie den Preis nur als einen schwachen Indikator für die Produktqualität ansehen und keine großen Qualitätsunterschiede zwischen Handelsmarken und Markenartikeln vermuten. Insofern ist die stärkere Gewichtung des Preises konsequent. Werden Handelsmarken weiter aktiv als Produkte von hoher Qualität beworben, so ist zu erwarten, dass dieses Verhalten von den Kunden intensiviert wird.

- ⇒ Aufgrund der wahrgenommenen Angleichung von Handelsmarken und Markenartikeln gewinnt der Preis an Bedeutung für die Kaufentscheidung.
- ⇒ Werbemaßnahmen von Handelsunternehmen, die die Qualität der Eigenmarken in den Vordergrund stellen, können die Preissensitivität der Verbraucher steigern.

Auch im Treueverhalten divergieren die drei untersuchten Käufergruppen. Handelsmarken-Käufer sind ihren Marken und Einkaufsstätten gegenüber wenig loyal. Während die geringe Markentreue kaum überrascht, verdient die niedrige Einkaufsstättentreue starker Handelsmarken-Käufer Beachtung. Denn die Erhöhung der Geschäftstreue wird regelmäßig als Ziel des Handelsmarken-Einsatzes genannt. Unser Ergebnis stützt die Überlegungen von Rao (1967) sowie Ailawadi und Harlam (2004), dass Handelsmarken-Käufer nicht den Eigenmarken eines bestimmten Geschäftes gegenüber treu sind, sondern generell zu Handelsmarken greifen, egal in welcher Einkaufsstätte sie sich befinden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Eigenmarken einzelner Handelsunternehmen kaum als unterschiedlich wahrgenommen werden und nur einen geringen Beitrag zur Differenzierung im Wettbewerb leisten. Untermauert wird diese These durch die Erkenntnisse zum Preisverhalten und der Quantitätseinschätzung.

Wildner (2003) kommt zu dem Schluss, dass der Kauf von Handelsmarken mittelfristig zur Abwanderung von Kunden zu Hard-Discountern, also in erster Linie zu Aldi, führt. Auch dies ist konsistent mit unseren Ergebnissen. Konvertieren Kunden von Markenartikel-Käufern zu Handelsmarken-Käufern, weil sie keine Qualitätsunterschiede wahrnehmen und darüber hinaus die Handelsmarken unterschiedlicher Geschäfte als gleichwertig beurteilen, dann ist der Wechsel hin zum günstigsten Anbieter von Eigenmarken eine logische Folge.

- ⇒ Starke Handelsmarken-Käufer sind weniger marken- und geschäftstreu als ein durchschnittlicher Kunde.

⇒ Die Forcierung von Handelsmarken kann mittelfristig eine Abwanderung von Kunden in den Hard-Discount unterstützen.

Bezüglich der Soziodemographika konnten – mit Ausnahme des hohen Anteils von Männern bei den Nicht-Handelsmarken-Käufern – keine signifikanten Unterschiede zwischen Nicht-, schwachen und starken Handelsmarkenkäufern aufgedeckt werden.

⇒ Handelsmarken werden von allen Bevölkerungsschichten gekauft.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich die folgenden Empfehlungen ableiten:

- Der Einsatz von Handelsmarken zur Profilierung von Einkaufsstätten war bisher wenig erfolgreich. Dies gilt zumindest für klassische Einkaufsstätten des LEH, die ein breites und tiefes Sortiment anbieten. Es besteht die Gefahr, die Preissensitivität der Kunden zu steigern und die Abwanderung zu Discountern zu beschleunigen.
- Dementsprechend sollten Marketinganstrengungen, insbesondere kommunikations- und preispolitische Maßnahmen, auf Markenartikel und nicht auf Handelsmarken abstellen.
- Zur Abrundung des Sortimentes erfüllen Handelsmarken eine wichtige Funktion. Sie werden von dem überwiegenden Teil der Verbraucher gekauft. Daher gehören sie inzwischen zum Pflichtangebot von Einzelhändlern und müssen in zufriedenstellender Qualität angeboten werden. Ihr Beitrag besteht somit in erster Linie in der Sortimentsoptimierung und nicht in der Differenzierung vom Wettbewerb.

## **Literaturverzeichnis**

- A. C. Nielsen* (2003): *The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World*, New York 2003.
- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Schneider, Dirk* (2000): *Markenmanagement im Handel. Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele*, Wiesbaden 2000.
- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Schneider, Dirk* (2001): *Das Wachstum der Handelsmarken – Ursachen und Zukunftsperspektiven*, in: *Bruhn, Manfred* (Hrsg.): *Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3. Aufl., Stuttgart 2001, S. 243-260.
- Ailawadi, Kusum L. / Harlam, Bari* (2004): *An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brands*, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg. (2004), Nr. 1, S. 147-165.
- Ailawadi, Kusum L. / Neslin, Scott A. / Gedenk, Karen* (2001): *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions*, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg. (2001), Nr. 1, S. 71-89.
- Ausschuss für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft* (1995): *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, 4. Ausgabe, Köln 1995.
- Axel Springer AG / Bauer Verlagsgruppe* (2003): *VerbraucherAnalyse 2003*, Hamburg 2003.
- Baltas, George* (1997): *Determinants of store brand choice: a behavioral analysis*, in: *Journal of Product & Brand Management*, 6. Jg. (1997), Nr. 5, S. 315-324.
- Batra, Rajeev / Sinha, Indrajit* (2000): *Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands*, in: *Journal of Retailing*, 76. Jg. (2000), Nr. 2, S. 175-191.
- Bauer, Hans H.* (2000): *Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement*, Arbeitspapier M 47 des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2000.
- Bellizzi, Joseph A. / Krueckeberg, Harry F. / Hamilton, John R. / Martin, Warren S.* (1981): *Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands*, in: *Journal of Retailing*, 57. Jg. (1981), Nr. 4, S. 56-70.
- Berekoven, Ludwig* (1990): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, Grundlagen und Entscheidungshilfen*, München 1990.
- Bettman, James R.* (1974): *Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior*, in: *Journal of Applied Psychology*, 59. Jg. (1974), Nr. 1, S. 79-83.
- Bodenbach, Bernd F.* (1996): *Internationale Handelsmarkenpolitik im europäischen Lebensmittel Einzelhandel*, Regensburg 1996.



- Braun, Daniela* (2002): Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, Lohmar, Köln 2002.
- Bruhn, Manfred* (2001): Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung, in: *Bruhn, Manfred* (Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart 2001, S. 3-48.
- Burger, Philip C. / Schott, Barbara* (1972): Can Private Brand Buyers Be Identified?, in: *Journal of Marketing Research*, 9. Jg. (1972), Nr. 2, S. 219-222.
- Burton, Scot / Lichtenstein, Donald R. / Netemeyer, Richard G. / Garretson, Judith A.* (1998): A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26. Jg. (1998), Nr. 4, S. 293-306.
- Cattel, Rymond B. / Stice, Glen F.* (1957): Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire, The 16 P.F. Test, Champaign, Illinois 1957.
- Coe, Barbara D.* (1971): Private Versus National Preference Among Lower- and Middle-Income Consumers, in: *Journal of Retailing*, 47. Jg. (1971), Nr. 3, S. 61-72.
- Corstjens, Marcel / Lal, Rajiv* (2000): Building Store Loyalty Through Store Brands, in: *Journal of Marketing Research*, 37. Jg. (2000), Nr. 3, S. 281-291.
- Cunningham, Ross M.* (1961): Customer Loyalty to Store and Brand, in: *Harvard Business Review*, 39. Jg (1961), Nov./Dez., S. 127-137.
- Cunningham, Isabella C. M. / Hardy, Andrew P. / Imperia, Giovanna* (1982): Generic Brands versus National Brands and Store Brands, in: *Journal of Advertising Research*, 22. Jg. (1982), Nr. 5, S. 25-32.
- Dhar, Sanjay K. / Hoch, Stephen J.* (1997): Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, in: *Marketing Science*, 16. Jg. (1997), Nr. 3, S. 208-227.
- Dick, Alan S. / Jain, Arun K. / Richardson, Paul S.* (1995): Correlates of store brand proneness: some empirical observations, in: *Journal of Product & Brand Management*, 4. Jg. (1995), Nr. 4, S. 15-22.
- Dick, Alan S. / Jain, Arun K. / Richardson, Paul S.* (1996): How consumers evaluate store brands, in: *Journal of Product & Brand Management*, 5. Jg. (1996), Nr. 2, S. 19-28.
- Diller, Hermann* (1977): Der Preis als Qualitätsindikator, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 37. Jg., Nr. 2, S. 219-234.
- Diller, Hermann / Müller, Iris* (2003): Die Logik des Preisimages, Teil 2: Wie entstehen aus Artikelpreisurteilen Einkaufs- und Gesamt-Preisurteile?, Arbeitspapier Nr. 113 des Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2003.
- Dumke, Stephan* (1996): Handelsmarkenmanagement, Hamburg 1996.

- Frank, Ronald E. / Boyd, Harper W. Jr. (1965): Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?, in: Journal of Advertising Research, 5. Jg. (1965), Nr. 4, S. 27-35.*
- Garretson, Judith A. / Fisher, Dan / Burton, Scot (2002): Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, in: Journal of Retailing, 78. Jg. (2002), Nr. 2, S. 91-99.*
- Granzin, Kent L. (1981): An Investigation of the Market for Generic Products, in: Journal of Retailing, 57. Jg. (1981), Nr. 4, S. 39-55.*
- GfK (2003): Handelsmarken – Wachstum ohne Grenzen?, GfK Analysen + Profile, Nürnberg 2003.*
- Hoch, Stephen J. / Banerji, Shumeet (1993): When Do Private Labels Succeed?, in: Sloan Management Review, 34. Jg. (1993), Nr. 4, S. 57-67.*
- Kelemci-Schneider, Gülpinar (2004): Handelsmarken im interkulturellen Vergleich: Einstellungen und Verhalten in Deutschland und der Türkei am Beispiel des LEH, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 2004; Köln, S. 249-266.*
- Kornobis, Karl-Jörg (1997): Die Entwicklung von Handelsmarken – Untersuchungen und Zukunftsperspektiven im Verbrauchsgüterbereich, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart 1997, S. 237-266.*
- Lauer, Alexander (2001): Vertriebslinienprofilierung durch Handelsmarken, Theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden 2001.*
- Lichtenstein, Donald R. / Burton, Scot (1989): The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, in: Journal of Marketing Research, 26. Jg. (1989), Nr. 4, S. 429-443.*
- Lichtenstein, Donald R. / Ridgway, Nancy M. / Netemeyer, Richard G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, 30. Jg. (1993), Nr. 2, S. 234-245.*
- Liebmann, Hans-Peter / Zentes, Joachim (2001): Handelsmanagement, München 2001.*
- Livesey, F. / Lennon, P. (1978): Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, in: European Journal of Marketing, 12. Jg. (1978), Nr. 2, S. 158-170.*
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (1984): Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names), Wiesbaden 1984.*
- Müller-Hagedorn, Lothar (2002): Handelsmarketing, 3. Auflage, Stuttgart 2002.*

- Murphy, Patrick E.* (1978): The Effect of Social Class of Brand and Price Consciousness for Supermarket Products, in: *Journal of Retailing*, 54. Jg. (1978), Nr. 2, S. 33-42.
- Myers, John G.* (1967): Determinants of Private Brand Attitude, in: *Journal of Marketing Research*, 4. Jg. (1967), Nr. 1, S. 73-81.
- Omar, Ogenyi E.* (1996): Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands, in: *The Service Industries Journal*, 16. Jg. (1996), Nr. 1, S. 58-66.
- o. V.* (2003a): Discounter profilieren sich immer mehr als Marke, in: *Die Welt*, 25. Februar 2003, S. 12.
- o. V.* (2003b): Markenindustrie vs. Billigboom, in: *Die Welt*, 18. Juni 2003, S. 13.
- Peters, Gerd* (1998): Die Profilierungsfunktion von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Handelsmarkenpolitik aus Handels- und Kundensicht, Aachen 1998.
- Quelch, John A. / Harding, David* (1996): Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, in: *Harvard Business Review*, 74. Jg. (1996), Nr. 1, S. 99-109.
- Raju, Jagmohan S. / Sethuraman, Raj / Dhar, Sanjay K.* (1995): The Introduction and Performance of Store Brands, in: *Management Science*, 41. Jg. (1995), Nr. 6, S. 957-978.
- Rao, Tanniru R.* (1969): Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?, in: *Journal of Marketing Research*, 6. Jg. (1969), Nr. 4, S. 447-450.
- Richardson, Paul S.* (1997): Are store brands perceived to be just another brand?, in: *Journal of Product & Brand Management*, 6. Jg. (1997), Nr. 6, S. 388-404.
- Richardson, Paul S. / Dick, Alan / Jain, Arun K.* (1994): Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 4, S. 28-36.
- Richardson, Paul S. / Jain, Arun K. / Dick, Alan S.* (1996): Household Store Brand Proneness: A Framework, in: *Journal of Retailing*, 72. Jg. (1996), Nr. 2, S. 159-185.
- Schenk, Hans-Otto* (2001): Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken, in: *Bruhn, Manfred* (Hrsg.): *Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3. Aufl., Stuttgart 2001, S. 71-98.
- Schindler, Robert M.* (1989): The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, in: *Advances in Consumer Research*, 16. Jg. (1989), Nr. 1, S. 447-453.
- Sethuraman, Raj / Cole, Catherine* (1999): Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, in: *Journal of Product & Brand Management*, 8. Jg. (1999), Nr. 4, S. 340-351.

- Shim, Soyeon / Gehrt, Kenneth C. (1996):* Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping, in: *Journal of Retailing*, 72. Jg. (1996), Nr. 3, S. 307-324.
- Sinha, Indrajit / Batra, Rajeev (1999):* The Effect of Consumer Price Consciousness of Private Label Purchase, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16. Jg., S. 237-251.
- Thaler, Richard (1985):* Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, 4. Jg. (1985), Nr. 3, S. 199-214.
- Vanderhuck, Rudolf W. (1997):* Renditeverbesserung durch Handelsmarken für Hersteller und Handel ? – Erfahrungen aus der Praxis, in: *Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 2. Aufl., Stuttgart 1997, S. 237-266.
- Wieking, Klaus (2004):* Falsches Spiel im Markenland, in: *w & v*, Nr. 7/2004, S. 36-38.
- Wildner, Raimund (2003):* Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken?, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 2/2003, S. 108-127.
- Wolinsky, Asher (1987):* Brand Names and Price Discrimination, in: *Journal of Industrial Economics*, 35. Jg. (1987), Nr. 3, S. 255-268.
- Zeithaml, Valarie A. (1988):* Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg. (1988), Nr. 3, S. 2-22.