

Masterarbeit

# **Der Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen**

Eine quantitative Analyse der Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen  
zum Thema Handelsmarken mit einer Befragung in den Bundesländern  
Wien und Niederösterreich

**von:**

Celina Gruber, BA

mk171507

**Begutachter:**

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

**Zweitbegutachter:**

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 16. Mai 2019

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- Ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- Ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, am 15. Mai 2019

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Danksagung

Die vorliegende Masterthesis widme ich meinen Eltern, die es mir ermöglicht haben, mich persönlich weiterzubilden, mein Studium zu finanzieren und mich beruflich in die Richtung zu entfalten, die ich immer einschlagen wollte. Ich danke ihnen für die jahrelange Unterstützung, ihre motivierenden Worte und dafür, dass sie mich immer spüren haben lassen, dass ich auf meine Leistungen stolz sein kann.

Ich danke meinem Freund Bernhard Springer für seine Geduld und Hilfsbereitschaft während des Schreibens. Seine Tipps haben mir sehr weitergeholfen und mir das Arbeiten stets erleichtert.

Außerdem danke ich meinem besten Freund Florian Freudenthaler für den fachlichen Austausch und das Korrekturlesen der Arbeit.

Zuguterletzt spreche ich meinen Dank an Mag. Harald Rametsteiner aus. Als mein Betreuer hatte er stets ein offenes Ohr für meine Fragen und hat mich durch seine fachliche Kompetenz optimal unterstützt. Für seine Anregungen, Ideen und seine Geduld danke ich ihm recht herzlich.

## Zusammenfassung

Der Erfolg von Handelsmarken lässt sich global beobachten und ist in Österreich besonders stark ausgeprägt. Handelsmarken umfassen ein breites Produktportfolio im Niedrig-, Mittel- und Hochpreissegment und bieten neben der Marktanteils-gewinnung vor allem Vielfalt für die KonsumentInnen. Aus diesem Grund ist es essentiell zu beobachten, inwiefern sich Handelsmarken auf die Kaufabsicht der ÖsterreicherInnen auswirken. Zur Beurteilung der Kaufabsicht wurden in dieser Arbeit die preislichen und qualitativen Aspekte, die Konsumsituationen, die Kaufhäufigkeit sowie die Eignung zur Einkaufsstättenprofilierung von Handelsmarken untersucht. Die Erhebung konzentrierte sich dabei auf Handelsmarken im Niedrig-, Mittel- und Hochpreissegment. Die Befragung von 200 Personen in den Bundesländern Wien und Niederösterreich hat ergeben, dass die wahrgenommene Qualitäts- und Preisdistanz zwischen Hersteller- und Handelsmarken abnimmt und die KonsumentInnen kaum noch qualitative Unterschiede der beiden Markenarten erkennen können. Niedrigpreismarken werden unabhängig von Alter, Geschlecht und Bundesland am häufigsten gekauft. Überdies vertreten mehr als die Hälfte der befragten Personen die Ansicht, dass Niedrigpreismarken qualitativ genauso gut sind wie Herstellermarken. Die Hochpreis- und Mittelpreismarken nehmen diesbezüglich nur den zweiten und dritten Platz ein. Die Mittelpreismarken werden am seltensten erworben, obwohl ihnen das beste Preis-Leistungsverhältnis zugesprochen wird. Daher lässt sich ein „Verlust der Mitte“ am österreichischen Markt beobachten. Zudem hat sich gezeigt, dass die Konsumsituationen und Verwendungszwecke ausschlaggebend dafür sind, welchen Handelsmarkentyp die ÖsterreicherInnen beim Lebensmitteleinkauf präferieren. Bei Produkten des täglichen Bedarfs tendiert ein Großteil der Befragten zum Kauf von Niedrigpreismarken. Mittelpreismarken werden für den täglichen Bedarf und Hochpreismarken für besondere Anlässe gekauft. In Österreich werden Niedrigpreismarken auch als Geschenk erworben – allerdings nur von der Altersgruppe der 18 bis 23-Jährigen. Unabhängig vom Alter empfanden es mehr als 80 % der KonsumentInnen als gut, wenn ein Lebensmittelgeschäft neben klassischen Herstellerprodukten auch Handelsmarken listet und diese in verschiedenen Preisklassen offeriert. Den größten Einfluss auf die Kaufabsicht zeigt der Markentypus der Niedrigpreismarken.

## **Abstract**

The success of private labels can be observed globally and is particularly pronounced in Austria. Private labels offer a broad product portfolio in the low, medium and high-price segment. In addition to gaining market share they offer a wide variety for the consumers. For this reason, it is essential to examine to what extent private labels influence the purchase intention of the Austrian population. In order to assess the intention to purchase, this paper deals with the price and quality aspects, the consumption situations, the purchase frequency and the store preference due to private labels. The survey of this paper focused on private labels in the low, medium and high-price segment. The survey was conducted among 200 people in the federal states of Vienna and Lower Austria and showed that the perceived difference in quality and prices between manufacturer brands and private labels is decreasing. Consumers are hardly able to determine qualitative differences between manufacturers and private labels. Low-price private brands are the most commonly purchased items regardless of age, gender and state. Apart from that, more than half the respondents think that low-price brands are equivalent in quality to manufacturers' ones. The high-price and mid-price brands only take the second and the third place in this regard. The mid-price brands are the least likely to be acquired, although they are awarded to have the best price/performance ratio. Therefore, a "loss of the middle" in the Austrian market can be observed. Moreover, it has been shown that the consumption situations and intended uses are decisive for the type of trade mark Austrians prefer when shopping for groceries. For everyday products, almost all of the respondents tend to buy low-price brands. Mid-price brands are bought for daily needs and high-price brands for special occasions. In contrast to various studies, people in the youngest age group (18-23 years) also buy low-price brands as a gift in Austria. Regardless of age, more than 80% of consumers stated that it's good to have a grocery store listing manufacturer brands as well as private labels and offering them in different price segments. In conclusion, low-price private labels have the biggest impact on customer's purchase intention.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>II</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>III</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Ableitung der Forschungsfrage .....	4
1.3 Methodik und Zielsetzung der Arbeit .....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2 Forschungsstand</b> .....	<b>9</b>
<b>3 Status Quo am Lebensmitteleinzelhandel</b> .....	<b>26</b>
3.1 Begriffserklärungen und -abgrenzungen .....	26
3.1.1 Handelsmarke .....	26
3.1.2 Herstellermarke.....	28
3.2 Machtkonzentration im Handel .....	29
3.3 Leistungsdruck im Handel .....	34
3.4 Marktanteile von Handelsmarken .....	36
3.5 Zwischenfazit.....	39
<b>4 Entwicklung von Handelsmarken</b> .....	<b>40</b>
4.1 Entstehung von Handelsmarken .....	40
4.2 Klassifikation von Handelsmarken.....	42
4.3 Handelsmarkengenerationen .....	45
4.4 Handelsmarkenstrategien.....	48
4.5 Zwischenfazit.....	50
<b>5 Funktionen und Ziele der Handelsmarke</b> .....	<b>51</b>
5.1 Übersicht der Funktionen und Ziele.....	51
5.2 Preis-Leistungsfunktion von Handelsmarken .....	52
5.3 Profilierung der Einkaufsstätte.....	55
5.4 Zwischenfazit.....	59

<b>6</b>	<b>Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht .....</b>	<b>60</b>
6.1	Definition und Entwicklung der Kaufabsicht .....	60
6.2	Verwendungszwecke und Konsumsituationen von Handelsmarken .....	62
6.3	Hybride Kaufpräferenzen bei Handelsmarken.....	65
6.4	Trends mit Einfluss auf die Kaufabsicht von Handelsmarken .....	67
6.5	Zwischenfazit.....	68
<b>7</b>	<b>Methodischer Teil .....</b>	<b>69</b>
7.1	Untersuchungsgegenstand.....	70
7.2	Begründung der Methodik .....	73
7.2.1	Methodischer Steckbrief .....	76
7.3	Struktur des Fragebogens .....	83
<b>8</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>84</b>
8.1	Übersicht und Erklärung der verwendeten Tests .....	84
8.2	Beantwortung der allgemeinen Fragen .....	86
8.3	Deskriptive Ergebnisse .....	91
8.4	Überprüfung der Hypothesen .....	95
8.4.1	Übersicht der Forschungsfrage und Hypothesen .....	95
8.4.2	Überprüfung der Hypothese 1.....	96
8.4.3	Überprüfung der Hypothese 2.....	98
8.4.4	Überprüfung der Hypothese 3.....	100
8.4.5	Überprüfung der Hypothese 4.....	101
8.4.6	Überprüfung der Hypothese 5.....	103
8.4.7	Überprüfung der Hypothese 6.....	105
8.5	Zusammenfassung und Begründung der Ergebnisse .....	106
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>107</b>
9.1	Beantwortung der Forschungsfrage und Interpretation .....	107
9.2	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf.....	111
9.3	Handlungsempfehlungen.....	113
9.4	Ausblick .....	114
	<b>Anhang.....</b>	<b>133</b>
A	Quotenplan-Berechnung.....	134
B	Fragebogen.....	136
C	Erklärung des Fragebogens .....	142
D	Exposé.....	145

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Lebensmittelhandel Österreich (2017) nach Geschäftszahl.....	33
Tabelle 2: Marktanteil der Handelsmarken nach Land (Menge) in Europa.....	39
Tabelle 3: Erscheinungsformen von Handelsmarken .....	42
Tabelle 4: Handelsmarkengenerationen .....	47
Tabelle 5: Funktionen und Ziele von Handelsmarken.....	51
Tabelle 6: Determinanten für die Konsumsituation bei Handelsmarken .....	64
Tabelle 7: Übersicht der methodischen Vorgehensweise.....	74
Tabelle 8: Begründung der Methode .....	75
Tabelle 9: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung) .....	76
Tabelle 10: Eigene Herleitung der Altersgruppen .....	78
Tabelle 11: Übersicht und Erklärung der verwendeten Tests .....	85
Tabelle 12: Relevanz von Handelsmarken im Sortiment (Frauen) .....	87
Tabelle 13: Relevanz von Handelsmarken im Sortiment (Männer) .....	87
Tabelle 14: Handelsmarken in mehreren Preisklassen (Frauen).....	88
Tabelle 15: Handelsmarken in mehreren Preisklassen (Männer).....	89
Tabelle 16: Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Frauen) 90	
Tabelle 17: Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Männer) 90	
Tabelle 18: Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in Wien .....	92
Tabelle 19: Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in NÖ .....	92
Tabelle 20: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov Tests .....	93
Tabelle 21: Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests.....	94
Tabelle 22: Übersicht der Forschungsfrage und Hypothesen.....	95
Tabelle 23: Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests.....	97
Tabelle 24: Qualitätswahrnehmung bei Niedrigpreismarken .....	99
Tabelle 25: Ergebnisse Chi <sup>2</sup> Test.....	100
Tabelle 26: Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf.....	102
Tabelle 27: Niedrigpreismarken als Geschenk .....	102
Tabelle 28: In Lebensmittelgeschäft wegen Mittelpreismarken .....	104
Tabelle 29: Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests.....	105
Tabelle 30: Korrelation Alter und Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken.....	105
Tabelle 31: Zusammenfassung und Begründung der Ergebnisse.....	106
Tabelle 32: Ergebnisse zum Einfluss von Handelsmarken in Österreich .....	108

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsstand .....	22
Abbildung 2: Handelskonzentration in Österreich .....	31
Abbildung 3: Marktanteile am österreichischen LEH .....	32
Abbildung 4: Positionierung von Handels- und Herstellermarken.....	43
Abbildung 5: Strategische Stoßrichtungen für Handelsmarken .....	48
Abbildung 6: Leistungs- und Preisvorteil bei Hersteller- und Handelsmarken .....	54
Abbildung 7: Bedeutung von Handelsmarken für die Einkaufsstättenwahl.....	58
Abbildung 8: Prozess zur Bildung der Kaufabsicht .....	60
Abbildung 9: Hybrides Kaufverhalten und Markensortiment im LEH .....	66
Abbildung 10: Quotenplan Frauen (Wien und NÖ) .....	79
Abbildung 11: Quotenplan Männer (Wien und NÖ) .....	80
Abbildung 12: Histogramm und Normalverteilungskurve .....	93
Abbildung 13: Kaufhäufigkeit von Handelsmarken in Wien und NÖ.....	97
Abbildung 14: Qualitätswahrnehmung bei Niedrigpreismarken .....	99
Abbildung 15: PreisLeistungsverhältnis bei Handelsmarken .....	101
Abbildung 16: In Lebensmittelgeschäft wegen Mittelpreismarken .....	104

## Abkürzungsverzeichnis

<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>DFH</b>	Drogeriefachhandel
<b>FF</b>	Forschungsfrage
<b>FMCG</b>	Fast Moving Consumer Good Market = Markt der kurzlebigen Konsumgüter
<b>H</b>	Hypothese
<b>k.A.</b>	keine Angabe
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>Max</b>	Maximum
<b>Min</b>	Minimum
<b>n</b>	Anzahl der befragten Personen
<b>NÖ</b>	Niederösterreich
<b>PLMA</b>	Private Label Manufacturers Association
<b>PLV</b>	Preis/Leistungsverhältnis
<b>RoIIAMA</b>	Rollierende Agrarmarkt-Analyse

# 1 Einleitung

Handelsmarken prägen die nationalen und internationalen Handelslandschaften und spielen eine wichtige Rolle in der Differenzierung von Handelsunternehmen (vgl. Rubio et al. 2016, S. 358f.). Handelsmarken sind mittlerweile in mehr als 90 % der Warengruppenkategorien von Konsumgütern vorhanden, verfügen über ein großes Sortiment an Produkten und erhalten ausgezeichnete Regalplätze in Supermärkten, Hypermärkten und Diskontern (vgl. IRI 2016, o.S.). Der Marktanteil von österreichischen Eigenmarken beläuft sich inzwischen auf 43 % und wird durch die zunehmende Handelskonzentration zusätzlich vorangetrieben (vgl. PLMA 2018, o.S.). Obwohl sich Handelsmarken in erster Linie als förderlich für die Handelsunternehmen herausstellen, scheinen sie auch Einfluss auf die Kaufabsicht der VerbraucherInnen zu haben. KonsumentInnen haben heutzutage eine positive Haltung gegenüber Handelsmarken entwickelt (vgl. AC Nielsen 2011, o.S.), obwohl Handelsmarken lange mit minderer Qualität assoziiert wurden (vgl. Bao et al. 2011, S. 220-226; ebd., 448-451). Die Tendenz zur Handelsmarkenpenetration lässt sich auch anhand von aktuellen Studien beobachten. Laut Nielsen gaben 53 % der österreichischen VerbraucherInnen bei einer Befragung im Jahr 2017 an, mehr Handelsmarken als im Vorjahr gekauft zu haben (vgl. Nielsen 2017, o.S.). In einer Studie der IFH Köln im Jahr 2015 hat sich herausgestellt, dass 85 % der ProbandInnen nicht nur Herstellermarken, sondern auch Handelsmarken erwerben wollen. 43 % gaben sogar an, die Einkaufsstätte nicht mehr besuchen zu wollen, wenn keine Handelsmarken dort mehr erhältlich sind (vgl. IFH 2016, S. 12). Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Handelsmarkenpenetration zu einer Veränderung der Kaufabsicht geführt hat und sich die Markenpräferenzen der KonsumentInnen gewandelt haben (vgl. Cuneo et al. 2019, S. 117). Diese Annahme soll im Zuge der Masterarbeit bestätigt oder widerlegt werden, um Handelsmarken nicht nur als Instrument des Handels zu sehen, sondern auch den aktuellen Stellenwert der Handelsmarken bei den KonsumentInnen zu überprüfen. Da es im wissenschaftlichen Kontext an Handelsmarkenstudien zum österreichischen Markt mangelt, forciert diese Masterthesis die Befragung von österreichischen KonsumentInnen.

## 1.1 Problemstellung

Die Konzentrationsbewegung im Handel hat dazu geführt, dass sich die Handelsunternehmen laufend vergrößern und sich die Machtverhältnisse zwischen den Herstellern und dem Handel verschoben haben. Der Handel befindet sich heutzutage in einer Machtposition, in der Herstellermarken nicht mehr zwangsläufig gelistet werden müssen, um ökonomische Vorteile zu erzielen. Aus diesem Grund wurden Handelsmarken fest im Sortiment der Handelsunternehmen verankert, um die Machtposition des Handels zu sichern und die Umsätze zu steigern (vgl. Weise 2008, S. 50). Diese Entwicklung spiegelt sich in Österreich in dem hohen Handelsmarkenanteil von 43 % wider (vgl. AC Nielsen 2011, o.S.).

Trotz der steigenden Relevanz von Handelsmarken gibt es zahlreiche Bereiche der Handelsmarkenforschung, die unzureichend oder noch nicht erforscht wurden (vgl. Ahlert/Kenning 2007, S. 147). Im Zuge der Literaturbestandsaufnahme hat sich zunächst gezeigt, dass in erster Linie untersucht wird, wie Handelsmarken die führenden Handelsunternehmen bei der Marktanteils- und Marktmachtgewinnung unterstützen können. Folglich ist die Beurteilung von Handelsmarken aus der Konsumentenperspektive in den meisten Studien nachrangig. Zwar existieren einige Studien, die sich dem Thema Handelsmarken gewidmet haben (siehe Kapitel 2: Forschungsstand), allerdings konzentrieren sich diese primär auf die Beurteilung der Akzeptanz oder der Qualität. Die Kaufabsicht bei Handelsmarken bleibt somit oft unberücksichtigt, obwohl eine Untersuchung dieser Materie von großer Bedeutung wäre.

Die hohe Relevanz der Thematik lässt sich damit begründen, dass es für Unternehmen schwieriger geworden ist, die Kaufentscheidungsprozesse der KonsumentInnen nachzuvollziehen. Die hybriden Verhaltens- und Einstellungsweisen erschweren die Zielgruppenansprache und verkomplizieren die Kategorisierung der KonsumentInnen. Damit ein Unternehmen die angebotenen Produkte auch weiterhin zielgruppenspezifisch offerieren kann, ist es essentiell, das Verhalten sowie die Einstellungen der VerbraucherInnen zu verstehen und die Erkenntnisse in die strategische Positionierung einzuarbeiten.

Nur wenn die bestehenden Argumente für den Kauf von Produkten geklärt sind, kann ein Unternehmen seine Leistungen attraktiv bewerben, Handlungsempfehlungen ableiten und die Unternehmensprozesse optimieren (vgl. Noel 2010, S. 31).

Die zentrale Herausforderung ist dabei, das sprunghafte Kaufverhalten der KonsumentInnen zu analysieren und zu verstehen, weshalb sich KundInnen für oder gegen den Kauf eines Produktes entscheiden. Dieser Aspekt erweist sich als äußerst komplex, weil sich die KonsumentInnen einerseits preissensibel verhalten und gleichzeitig hohe Ansprüche an die Qualität von Produkten stellen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Kaufabsicht der KonsumentInnen stark situationsabhängig ist. Das zeigt sich darin, dass sich die VerbraucherInnen in manchen Situationen für preiswerte Produkte entscheiden und in anderen Situationen wiederum verstärkt zum Kauf von Premium-Artikeln tendieren (vgl. Ehrnrooth/Gronroos 2013, S. 1793). Diese Wechselbereitschaft hat sich durch die steigende Anzahl der verfügbaren Markenartikel im Handel zusätzlich verstärkt (vgl. Bruce/Jeromin (2016), S. 22f.).

Es wurden einige Studien gefunden, die sich empirisch auf diese Entwicklungen fokussieren und sich in ihren Untersuchungen sogar konkret auf die Kaufabsicht bei Handelsmarken beziehen. Dazu zählen beispielsweise die Studien von De/Singh (2017), Hundt et al. (2017), Abril/Sanchez (2016), Schnittka (2015) und Cramer et al. (2014), die später auch im Forschungsstand detailliert erläutert werden.

Die widersprüchlichen Ergebnisse dieser Untersuchungen verdeutlichen, dass es den WissenschaftlerInnen noch nicht gelungen ist, den Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen empirisch zu erklären. Hinzu kommt, dass sich diese Erhebungen vorwiegend auf internationale Befragungen beziehen und nicht auf die Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung eingehen. Obwohl es im deutschen Raum einige wenige Studien gibt, die sich mit dem Thema Handelsmarken auseinandersetzen, fehlt somit ein Blickwinkel auf den österreichischen Markt und die Bedürfnisse der österreichischen KonsumentInnen. Aus dieser Erkenntnis heraus ist der Einfluss von Handelsmarken auf die österreichischen KonsumentInnen Gegenstand dieser Untersuchung.

## 1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Basierend auf den Erkenntnissen, die in Punkt 1.1 Problemstellung erläutert wurden, lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

**FF:** Wie wirken sich Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen aus?

Die Forschungsfrage dient dazu, einen bisher unzulänglich betrachteten Bereich der Handelsmarkenforschung zu untersuchen (vgl. Lang et al. 2015, S. 507). Entgegen der meisten Studien soll ein Fokus auf die Konsumentenperspektive gelegt werden und eruiert werden, inwiefern sich die Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen VerbraucherInnen auswirken.

Da die rollierende Agrarmarktanalyse (RollAMA<sup>1</sup>) im Jahr 2014 ergeben hat, dass der Preis und die Qualität zu den wichtigsten Kaufargumenten im Lebensmitteleinkauf in Österreich zählen (vgl. Agrarmarkt Austria Marketing 2014, S. 13), wird sich die empirische Befragung dieser Masterthesis auf die Qualitäts- und Preiswahrnehmung der Handelsmarken beziehen, weil aus den Ergebnissen der RollAMA geschlossen werden kann, dass diese Kaufargumente auch bei der Kaufabsicht von Handelsmarken eine Rolle spielen könnten. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der bei der Befragung thematisiert werden muss, ist der Einfluss von Konsumsituationen und Verwendungszwecken auf den Kauf von Handelsmarken. Felser hat diesbezüglich festgestellt, dass die Kaufsituationen vor allem im FMCG Bereich stark davon abhängig sind, wie involviert die KonsumentInnen beim Kauf sind und wie sensibel sie auf Preise und Qualitätsunterschiede reagieren (vgl. Felser 2015, S. 111). Daher muss auch dieser Blickwinkel bei der Beurteilung der Kaufabsicht berücksichtigt werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Die RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) ist ein Haushaltspanel, bei dem 2.800 österreichische Haushalte ihre Lebensmitteleinkäufe zu Forschungszwecken dokumentieren. Die Durchführung erfolgt durch eine Kooperation der GfK und KeyQUEST Marktforschung.

Des Weiteren soll geklärt werden, ob Handelsmarken die Kaufabsicht so stark beeinflussen können, sodass eine Einkaufsstättenpräferenz entsteht. Zudem ist es relevant zu erfahren, welcher Handelsmarkentypus am häufigsten gekauft wird. Mithilfe einer quantitativen Befragung in den Bundesländern Wien und Niederösterreich sollen die eben erwähnten Aspekte abgeprüft werden, um einen Einblick in die Einflussfaktoren der Kaufabsicht von Handelsmarken zu erhalten und die Forschungsfrage beantworten zu können.

### **1.3 Methodik und Zielsetzung der Arbeit**

Die Masterthesis arbeitet methodisch fundiert den Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen Bevölkerung heraus und stützt sich dabei auf eine quantitative Befragung von 200 Personen. Die ProbandInnen wurden mithilfe eines Quotenplans nach ihrem Geschlecht, ihrem Wohnort und ihrer Altersgruppe eingeteilt, um statistische Zusammenhänge zwischen den soziodemografischen bzw. geografischen Merkmalen und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht bei Handelsmarken überprüfen zu können.

Eine Segmentierung der ProbandInnen muss nicht zwingend vorgenommen werden, weil der Lebensmitteleinkauf für alle BürgerInnen in Österreich, unabhängig von Alter, Geschlecht und Wohnort, relevant ist. Die Erhebung konzentriert sich dennoch auf eine Befragung in Wien und NÖ, weil diese die bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs sind (vgl. Statistik Austria 2019, o.S.) und eine österreichweite Befragung bei der geringen, vorgeschriebenen Fallzahl von 200 Personen nicht aussagekräftig für einzelne Bundesländer ist. Durch die geografische Einschränkung der ProbandInnen kann eine größere Repräsentativität der Befragung gewährleistet werden.

Die Stichprobe wurde überdies auf vier Altersgruppen begrenzt, um die ProbandInnen in homogene Zielgruppen einzuteilen und ihre Kaufabsicht bei Handelsmarken altersspezifisch auswerten zu können. Die Einteilung der Altersgruppen erfolgte basierend auf den Generationen von Oertel bzw. Klaffke/Schwarzenbart.

Die ersten drei Alterskategorien beziehen sich auf die Generation Z, Generation Y und Generation X. Anschließend wurden die Baby Boomer und die Nachkriegsgeneration als vierte Alterskategorie zusammengefasst (vgl. Oertel 2014, S. 28; Klaffke/Schwarzenbart 2013, S.45).

Das Ziel der Arbeit ist es, den aktuellen Status Quo von Handelsmarken am österreichischen Lebensmitteleinzelhandel aus der Konsumentenperspektive abzubilden und die damit einhergehende Forschungslücke zu schließen. In diesem Zusammenhang soll geklärt werden, ob die österreichischen VerbraucherInnen Handelsmarken oder Herstellermarken beim Lebensmitteleinkauf präferieren. Dazu gehört auch, die wahrgenommene Qualitätsdistanz zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu untersuchen und herauszuarbeiten, ob die qualitative Annäherung von Handelsmarken an die Herstellermarken auch von den KonsumentInnen wahrgenommen wird. Parallel dazu wird die preisliche Komponente untersucht, da Handelsmarken in verschiedenen Preissegmenten angeboten werden und die Unterschiede der einzelnen Handelsmarkenkategorien aufgezeigt werden müssen, um ein repräsentatives Bild der Handelsmarken in Österreich abzubilden.

Um die Auswirkungen von Handelsmarken auf die Kaufabsicht beschreiben zu können, werden die KonsumentInnen außerdem zu den Konsumsituationen und Verwendungszwecken von Handelsmarken befragt. Des Weiteren soll eruiert werden, ob sich Handelsmarken dazu eignen, eine langfristige Präferenz für Einkaufsstätten sicherzustellen. Abschließend ist es ein Ziel, Handlungsempfehlungen für Handelsmarken abzuleiten und Ansätze zu liefern, wie man mit Handelsmarken unter der Beachtung aktueller Kaufpräferenzen verschiedene Käuferschichten der österreichischen Bevölkerung erreichen kann. Dabei ist es auch wichtig, auf die Limitationen der Masterarbeit einzugehen und kritisch zu reflektieren, welche Bereiche der Handelsmarkenforschung empirisch noch genauer beleuchtet werden müssen.

Um einen guten Lesefluss zu ermöglichen und lange Wörter zu vermeiden, werden die zentralen Begriffe der Thematik in abgekürzter Form angeführt. „Niedrigpreishandelsmarken“, „Mittelpreishandelsmarken“ und „Hochpreishandelsmarken“ werden daher in weiterer Folge nur noch als „Niedrigpreismarken“, „Mittelpreismarken“ und „Hochpreismarken“ bezeichnet. Diese Wörter beziehen sich in ihrer Bedeutung allerdings weiterhin auf die Handelsmarken und nicht auf die Herstellermarken.

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Masterthesis widmet sich dem Thema „Der Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen“ und ist in 8 Hauptkapitel gegliedert. Der theoretische Teil setzt sich mit dem aktuellen Forschungsstand (Kapitel 2), dem derzeitigen Status Quo am LEH (Kapitel 3) und der Entwicklung von Handelsmarken auseinander (Kapitel 4). Zudem werden die Funktionen und Ziele der Handelsmarken erläutert (Kapitel 5) und die Treiber der Kaufabsicht bei Handelsmarken beschrieben (Kapitel 6). Der empirische Teil (Kapitel 7) widmet sich der Überprüfung der Hypothesen sowie der Beantwortung der Forschungsfrage. Als Abschluss werden im Fazit (Kapitel 8) noch alle Erkenntnisse und Limitationen zur Empirie und Forschungsmethode diskutiert und ein Ausblick auf künftige Schwerpunkte in der Eigenmarkenforschung ermöglicht.

**Kapitel 1** umfasst die Einleitung in die Thematik und bietet einen Überblick über die Problemstellung, Zielsetzung, die gewählte Methodik und den Aufbau der Masterthesis.

**Kapitel 2** beschäftigt sich mit dem Forschungsstand zum Thema Handelsmarken. Der erste Teil des Forschungsstandes dient dazu, auf das Thema hinzuführen und eine wissenschaftliche Einordnung der Arbeit zu ermöglichen. Im nächsten Schritt wurde eine tabellarische Auflistung relevanter Studien vorgenommen, die sich mit Handelsmarken und ihren Auswirkungen auf die Kaufabsicht beschäftigen. Die Studien basieren auf dem aktuellen Stand der Forschung und wurden größtenteils aus englischsprachigen Journals entnommen.

Alle verwendeten Studien wurden innerhalb der letzten 10 Jahre veröffentlicht und nach Quelle, Jahr, Datengrundlage, Forschungsthema und Kernergebnissen aufgeschlüsselt.

**Kapitel 3** veranschaulicht den aktuellen Status Quo der Lebensmittelbranche. Beginnend mit den Begriffserklärungen und -abgrenzungen von Handelsmarken und Herstellermarken wird ein Einstieg in die Thematik ermöglicht. Im nächsten Schritt wird durch Zahlen, Daten und Fakten untermauert, wie hoch der Anteil von Handelsmarken am heimischen Lebensmitteleinzelhandel ausfällt und wie sich die Konzentration und der Leistungsdruck im Handel auf die Handelsmarken ausgewirkt haben.

**Kapitel 4** stützt sich auf die Entstehung und Klassifikation der Handelsmarken und gibt einen Überblick über die Entwicklungsphasen (=Handelsmarkengenerationen) und die Strategieoptionen von Handelsmarken.

**Kapitel 5** thematisiert die Funktionen und Ziele einer Handelsmarke und bezieht sich auf die Profilierung einer Einkaufsstätte, die preisliche Gestaltung und die Sortimentsbildungsfunktion.

**Kapitel 6** konzentriert sich auf die Kaufabsicht von Handelsmarken. In diesem Kontext wird eruiert, welche Trends, Entwicklungen und Verhaltensweisen dazu beigetragen haben, dass Handelsmarken zu einem festen Bestandteil der österreichischen LEHs geworden sind.

**Kapitel 7** fokussiert sich schlussendlich auf den empirischen Teil mit der Beantwortung der Forschungsfrage, der Überprüfung der Hypothesen, der Auswertung und Interpretation sowie der Formulierung der Handlungsempfehlungen.

**Kapitel 8** fasst im Fazit die wesentlichsten Ergebnisse und Erkenntnisse zur Forschung zusammen und zeigt Limitationen sowie zukünftiges Forschungspotenzial auf.

## 2 Forschungsstand

Bevor im Forschungsstand relevante Studien der Handelsmarkenforschung vorgestellt werden, wird vorab noch ein kurzer Einblick in die Vorgehensweise der Forschungsrecherche ermöglicht.

Im ersten Schritt wurden alle passenden Keywords notiert, die in Verbindung mit der Masterarbeitsthematik stehen. Diese wurden tabellarisch festgehalten. Zudem wurde geklärt, auf welche Kernaspekte bzw. Forschungsszenarien sich die Untersuchungen der einzelnen Keywords beziehen sollen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um sicherzustellen, dass der Forschungsstand Studien zu allen relevanten Aspekten des Masterarbeitsthemas beinhaltet und somit eine fundierte empirische Grundlage für die vorliegende Masterthesis bildet.

Beim Forschungsstand wurde ein großer Wert daraufgelegt, aktuelle Studien zu verwenden. Um eine hohe Aktualität zu gewährleisten, wurden deshalb nur Erhebungen herangezogen, die ab 2010 veröffentlicht wurden. Dabei handelt es sich um nationale und internationale Studien aus verlässlichen Quellen. Die internationalen Studien stammen aus englischsprachigen Journals wie dem „Journal of Retailing“ oder dem „Journal of Marketing“. Die Journals wurden über Datenbanken wie Ebsco, Elsevier, Science Direct, Sage Journals und Taylor Francis Online gefunden. Die internationalen Untersuchungen fokussieren sich primär auf den europäischen Raum, insbesondere auf Deutschland, aber auch auf andere Kontinente.

Da in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern nur sehr wenige Handelsmarkenstudien durchgeführt werden, ist der Anteil an nationalen Studien am Forschungsstand geringer. Diese Tatsache unterstreicht die Annahme, dass es sich bei dem Thema um eine Forschungslücke handelt und dass der Bedarf nach empirischen Forschungen in diesem Gebiet sehr hoch ist – vor allem in Bezug auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Auf der nächsten Seite wird die Tabelle mit den Keywords und dem dazugehörigen Forschungsinteresse dargestellt.

<b>Keywords</b>	<b>Forschungsinteresse der Keywords</b>
Eigenmarken, Handelsmarken, Private Label, Private Brand und Store Brand	<i>Studien zum Thema Handelsmarken</i> → für die Suche werden bewusst alternative Bezeichnungen von Handelsmarken eingesetzt, um eine größere Auswahl an Studien vorgeschlagen zu bekommen
National brand, Manufacturer Brand, Herstellermarke	<i>Studien zum Thema Herstellermarken</i> → essentiell, weil sich diese Studien oft parallel dazu mit dem Thema Handelsmarken auseinandersetzen
Customer loyalty	<i>Studien zum Thema Kundentreue</i> → bezogen auf die Handelsmarkenthematik
Consumer behaviour	<i>Studien zum Thema Kaufverhalten/Kaufabsicht</i> → bezogen auf die Handelsmarkenthematik
Private label usage/ Private label consumption/ Store brand usage/ Store brand consumption	<i>Studien zum Thema Konsumsituation und Verwendungszwecke</i> → bei Handelsmarken in den verschiedenen Preisklassen
Private label strategy	<i>Studien zum Thema Handelsmarkenstrategien</i> → bezogen auf die Preis-, Qualitäts-, Werbestrategien, die bei Handelsmarken eingesetzt werden, um KonsumentInnen zu erreichen
Store brand loyalty	<i>Studien zum Thema Einkaufsstättenprofilierung durch Handelsmarken</i> → haben Handelsmarken Auswirkungen auf die Einkaufsstättenwahl?
Private label/Store brand price strategies	<i>Studien zum Thema Preisstrategien bei Handelsmarken</i> → z.B. Premiumpreis-, Mittelpreis-, Niedrigpreisstrategien und ihre Auswirkungen auf die Kaufabsicht
Private label/Store brand quality	<i>Studien zum Thema Qualität von Handelsmarken</i> → Auswirkungen der Handelsmarkenqualität auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen
Handelsmarken in Österreich/Eigenmarkenstudien in Österreich	<i>Suche nach nationalen Studien zum Thema Handelsmarken</i>

Im nächsten Schritt wurden relevante Studien aus verschiedenen Journals und Datenbanken zusammengefasst und tabellarisch dargestellt. Die Tabelle gliedert die Studien nach den Kategorien Jahr, Quelle, Datengrundlage, Forschungsinteresse und Kernerkenntnisse. Im Anschluss an die Tabelle werden die Ergebnisse reflektiert und ihre Bedeutung für diese Masterarbeit diskutiert.

Jahr	Quelle	Datengrundlage und Methode	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
2018	Dekimpe, M. G./Geyskens, I./de Jong, K./Keller, K. O.	Literaturrecherche	Kennzeichnung von Eigenmarken sowie Auswirkungen der Handelsmarken auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>die Kaufabsicht von KonsumentInnen kann dadurch beeinflusst werden, dass Eigenmarken den Namen des herausgebenden Handelsunternehmens tragen. Wenn die KonsumentInnen mit dem Namen einer Handelsmarke bereits vertraut sind, reduziert sich das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko. Die KundInnen vertrauen den angebotenen Handelsmarkenprodukten mehr, wodurch Umsatzsteigerungen erzielt werden können</li> </ul>
2017	Bundesministerium für Risikobewertung	CATI, n=1.001 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren Land: Deutschland	der BfR Verbrauchermonitor untersucht die Qualitätswahrmehmung der deutschen KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>die Veränderung der Lebensmittelqualität wird von 36 % als gleichbleibend eingestuft, während 13 % die Ansicht vertreten, dass sich die Lebensmittelbranche durch eine höhere Qualität auszeichnet</li> </ul>
2017	De, Deep/Singh, Ajay	Literaturrecherche und Faktorenanalyse	<p>Untersuchung der Konsumentenperspektive zu Eigenmarken</p> <p>Untersuchung des Einflusses von Eigenmarken auf die Einkaufsstättenwahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>die wesentlichen Einflussfaktoren für die Kaufabsicht bei Handelsmarken sind das Preisbewusstsein, die Qualität, das Markenimage, das Image der Einkaufsstätte und die Selbstwahrnehmung</li> <li>der wichtigste Faktor ist laut dieser Studie das Markenimage von Handelsmarken, dicht gefolgt vom Preisbewusstsein, der Qualität und dem Image der Einkaufsstätte</li> <li>die Selbstwahrnehmung ist am wenigsten relevant, weil diese von Individuum zu Individuum unterschiedlich ausgeprägt ist und daher sehr stark variiert</li> <li>die Studie hat gezeigt, dass mehr KundInnen erreicht werden können, wenn das Image von Handelsmarken verbessert wird</li> <li>Handelsmarken müssen eine Vielfalt an Produkten bieten, damit KonsumentInnen extra zu der Einkaufsstätte fahren und dort die Produkte erwerben</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• indische KonsumentInnen zeigen sich bei Eigenmarken ausgesprochen preissensibel, weshalb es von großer Relevanz ist, für jedes Land die Preissensibilität bei Handelsmarken zu untersuchen</li> <li>• eine Imageverbesserung kann bei Eigenmarken durch Qualitätssteigerung und Innovation erreicht werden</li> <li>• Handelsmarken werden primär von jungen Personen erworben und von Personen mit geringerem Einkommen</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• im Jahr 2017 haben deutsche VerbraucherInnen um 1,4% mehr Eigenmarken als im Vorjahr erworben</li> <li>• seit 2012 nimmt das Segment der Mehrwert-Eigenmarken kontinuierlich zu</li> <li>• es sind eindeutige Parallelen zwischen KäuferInnen von Mehrwert-Eigenmarken und Herstellermarkenprodukten zu erkennen</li> <li>• 42 % der KäuferInnen von Mehrwertmarken sind der Ansicht, dass sie sich beinahe alles leisten können, 60 % der befragten Personen haben angegeben, sich beim Kauf auf qualitative Aspekte zu fokussieren</li> <li>• bei Preiseinstiegs-Handelsmarken und Standard-Handelsmarken können sich nur 29% bzw. 34% der befragten Personen beinahe alles leisten, über 60 % konzentrieren sich verstärkt auf den preislichen Aspekt beim Kauf</li> </ul>	<p>Einkaufspräferenzen und Kaufabsichten der deutschen KonsumentInnen zum Thema Eigenmarken</p>	<p>GfK Haushaltspanel Land: Deutschland</p>	<p>GfK Consumer Index</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Eigenmarken sind die Qualität (zu 42 %) und der Preis (zu 31 %).</li> <li>• 79 % der KonsumentInnen stellen an Handelsmarken die gleichen Anforderungen wie an Herstellermarken</li> <li>• 72% der befragten Personen denken, dass sie eine gute Qualität zu einem niedrigeren Preis erhalten, wenn sie Handelsmarken kaufen</li> </ul>	<p>Einstellungen der Deutschen zu Handels- und Herstellermarken</p>	<p>Online-Befragung von 1.005 haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren Land: Deutschland</p>	<p>Handelsmarkenmonitor (von Ipsos und der Lebenszeitmittelzeitung)</p>

<b>2017</b>	Hundt, M./Jansen, H. C./Olbriich, R.	Literaturrecherche, Haushaltspanel mit Daten zu 35.000 Haushalten sowie Daten von Stiftung Warentest Land: Deutschland	Einfluss von Preisstrategien und der Produktqualität auf die Wahrnehmung der Handelsmarken durch KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>wenn die Preise von Handelsmarken zu hoch sind, werden die Eigenmarkenprodukte tendenziell weniger gekauft – das wiederum wirkt sich negativ auf den Marktanteil aus</li> <li>bei Herstellermarken mit zu hohen Preisen greifen KonsumentInnen eher zu den Handelsmarkenprodukten, wodurch auch der Marktanteil steigt</li> <li>grundsätzlich zeigen Handelsmarken mit niedrigen Preisen die höchste Wirkung auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen</li> </ul>
<b>2017</b>	Nielsen Shopper Trends k.A. Land: Österreich	k.A. Land: Österreich	Shopping-Trends in Österreich	<ul style="list-style-type: none"> <li>ÖsterreicherInnen verhalten sich beim Einkauf einkaufsfreudig, orientieren sich sehr stark an Preisen und sind bei ihren Kaufentscheidungen äußerst wählerisch</li> <li>73 % der österreichischen KonsumentInnen suchen beim Lebensmitteleinkauf nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis</li> <li>die KonsumentInnen zeichnen sich durch eine hohe Preissensibilität aus, die sich besonders bei Eigenmarken abzeichnet. Diese werden preislich sehr stark mit den Markenprodukten von Herstellermarken verglichen</li> <li>ÖsterreicherInnen zählen nicht gerade zu den loyalsten KundInnen – sie entscheiden oft sehr spontan und wählen das beste Angebot → die Wechselbarrieren sind dabei sehr gering</li> </ul>
<b>2017 b</b>	Nielsen Consumers Österreich k.A. Land: Österreich	k.A. Land: Österreich	Kaufverhalten und Preissensibilität der ÖsterreicherInnen bei Handelsmarken	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preise sind nach wie vor der ausschlaggebende Faktor bei der Kaufentscheidung von Handelsmarken</li> <li>im Vergleich zum Vorjahr kaufen 38 % der österreichischen KonsumentInnen mehr Eigenmarken ein</li> <li>die VerbraucherInnen nehmen preisliche Veränderungen aktiv wahr und kennen die Preise jener Produkte, die sie regelmäßig erwerben</li> </ul>

<b>2018</b>	PLMA (Private Label Manufacturers Association) und Nielsen	k.A. Land: europaweit	Handelsmarken heute - Untersuchung der Marktanteile von Eigenmarken in ganz Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in Österreich hat es laut PLMA den höchsten Anstieg des Handelsmarkenanteils gegeben (2,8 %)</li> <li>• der Anteil von Eigenmarken liegt in Österreich bei 43 %</li> </ul>
<b>2017</b>	Sebri, M./Zaccour, G.	Literaturrecherche und Entwicklung eines ökonomischen Modells zur Beurteilung des Erfolges von Handelsmarken weltweit mit Daten zu 71 Ländern in einem Zeitraum von 10 Jahren	Der Erfolg von Handelsmarken im Ländervergleich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsmarken haben eine positive Auswirkung auf Handelsunternehmen</li> <li>• der Erfolg von Handelsmarken ist von der Kultur und den Präferenzen der dort lebenden KonsumentInnen abhängig</li> <li>• die Kaufabsichten und Einflussfaktoren der KonsumentInnen sind von Land zu Land stark unterschiedlich</li> <li>• es existieren noch zu wenige länderspezifische Betrachtungen zu den Einflussfaktoren der Kaufabsicht von Handelsmarken</li> <li>• eine einheitlich gültige Beurteilung hinsichtlich der Kaufabsicht bei Handelsmarken ist daher nicht repräsentativ für alle Länder weltweit</li> <li>• jedes Land sollte marktspezifisch diese Thematik eruieren</li> <li>• jedes Handelsunternehmen sollte die verschiedenen Märkte länderspezifisch und differenziert voneinander bearbeiten, um eine erfolgreiche Handelsmarkenstrategie zu etablieren</li> </ul>
<b>2016</b>	Abril, C./Sanchez, J.	Ereigniszeitanalyse mit Daten aus dem Nielsen Haushaltspanel	Untersuchung des „Switching“-Phänomens zwischen Hersteller- und Handelsmarken und der Gründe für die Produktwahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für KonsumentInnen treten preisliche Komponenten in den Hintergrund, qualitative Leistungen werden von den KundInnen allerdings erwartet</li> <li>• Maßnahmen wie Verkaufsdysplays fördern den Verkauf von Handelsmarkenprodukten, während preisliche Promotions weniger Effekte auf die Kaufabsicht zeigen</li> </ul>

<b>2016</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	Befragung von Deutschen ab 14 Jahren n= 1.000  Land: Deutschland	Ernährungsreport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beim Einkauf von Lebensmitteln tendieren 72 % der 14 bis 18-Jährigen zu günstigen Lebensmitteln und sind somit die Altersgruppe, die am preissensibelsten ist</li> <li>• Personen, die zwischen 45 und 59 Jahre alt sind, sind mit 54 % die Altersgruppe, die beim Lebensmitteleinkauf kaum auf die preisliche Komponente achtet</li> </ul>
<b>2016</b>	Burnes, James/ Pepe, Michael	Handelspanel Daten (Scanner Data) mit einer Regressionsanalyse zu 16 Warenkategorien  Land: Amerika	Der Einfluss von Preisstrategien bei Handelsmarken auf die KonsumentInnen und den Erfolg von Warengruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preise zählen nicht zu den relevantesten Faktoren bei der Kaufentscheidung von KonsumentInnen – es wird angenommen, dass z.B. Werbemaßnahmen und die Kundenbindung größere Effekte zeigen</li> </ul>
<b>2016</b>	Campo, Katia/ Gijsbrechts, Els/ Vroegrijk, Mark	Haushaltspanel n=300 Erhebungszeitraum: 2005-2006  Land: Dänemark	Erforschung des Einflusses von Preissteigerungen auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen sowie Erforschung der Fähigkeit von Preissteigerungen zur Verteidigung der Wettbewerbsposition von Supermärkten gegenüber Hard Diskontern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preiseinstiegsmarken können als Instrument der Supermärkte gegen den steigenden Einfluss von Hard Diskontern am Markt eingesetzt werden, bewirken auf lange Sicht allerdings nur, dass die Preiselastibilität der KonsumentInnen zunimmt und sich die Einkaufsstättenwahl der KonsumentInnen ändert (Tendenz zum Lebensmitteleinkauf beim Diskonter)</li> <li>• Preiseinstiegsmarken sind am erfolgreichsten in Produktkategorien, wo keine große Preiselastibilität für die KonsumentInnen zwischen Eigenmarken und anderen Produkten spürbar sind</li> <li>• je breiter die Produktpalette von Preiseinstiegsmarken ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass KonsumentInnen in Supermärkten einkaufen gehen und nicht in Hard Diskontern → selbst jene KäuferInnen, die normalerweise seltener zu Handelsmarken greifen, würden dadurch beim Lebensmitteleinkauf zum Supermarkt tendieren</li> </ul>

<b>2016</b>	KPMG	Online-Panel n=500 Land= Deutschland	Consumer Barometer zum Thema Handels- marken mit einer Analyse zu Trends und Treibern am Kon- sumgütermarkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsmarken werden primär für den täglichen Bedarf ge- kauft – das gaben auch 94 % der ProbandInnen an</li> <li>• Premium-Handelsmarken werden von 68% gekauft</li> <li>• 85 % gaben an, dieselben Ansprüche an Handelsmarken zu haben, die sie auch an Herstellermarken haben</li> </ul>
<b>2015</b>	Bakpayev, M./Borges, A./ Rossi, P.	Fokusgruppen mit insgesamt 119 Teil- nehmerInnen aus Business Schools und Universitäten. Nach der ersten Un- tersuchung wurden Fokusgruppen mit 261 TeilnehmerIn- nen gebildet	Der Einfluss von Her- steller- und Handels- marken auf das Kauf- interesse von Konsu- mentInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• selbst wenn Premiumhandelsmarken von Händlern ange- boten werden, präferieren die VerbraucherInnen weiterhin Herstellermarken</li> <li>• auch wenn Handelsmarken sich qualitativ immer mehr an Herstellermarken annähern und von den KonsumentInnen auch so wahrgenommen werden, werden Herstellermarken weiterhin eingesetzt, um ein gewisses Bild/Image an die Öffentlichkeit zu vermitteln und dem persönlichen Ge- schmack Ausdruck zu verleihen</li> <li>• wenn KonsumentInnen beim Test die Marken blind vorge- setzt bekommen, erkennen sie jedoch keinen Unterschied</li> </ul>
<b>2015</b>	Schnittka, Oliver	Online-Panel mit 238 befragten Per- sonen aus Deutsch- land Land: Deutschland	Analyse der Präferen- zen und der Kaufab- sicht von Konsumen- tInnen in Bezug auf Standard- und Premi- umhandelsmarken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• um die KonsumentInnen anzusprechen, müssen Handels- marken in verschiedenen Preis- und Produktkategorien in verschiedenen Einkaufsstätten angeboten werden</li> <li>• Premiumhandelsmarken wirken sich besser auf die Ein- kaufsstättenloyalität aus als die Niedrigpreismarken</li> <li>• der Hauptanspruch an Lebensmittel ist bei den befragten KonsumentInnen, dass die Produkte günstig sein müssen, wenn sie in Einkaufsstätten angeboten werden, die das Image einer „günstigen“ Einkaufsstätte besitzen (z.B. Aldi)</li> <li>• wenn die Einkaufsstätte als hochpreisig wahrgenommen wird, kommen wiederum die Premiumhandelsmarken bes- ser an (z.B. bei Edeka)</li> <li>• KonsumentInnen brauchen eine gute Auswahl an Pre- mium- und Standardhandelsmarken und treffen ihre</li> </ul>

				<p>Kaufentscheidung vor allem nach den Kriterien Kaufrisiko und Konsumsituation/Verwendungszweck</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>die Kaufabsicht ist stark davon abhängig, ob KonsumentInnen die Waren zum privaten Gebrauch oder als Geschenk erwerben</li> </ul>
<b>2014</b>	<p>Cramer, Johannes/ Hoyer, Wayne D./ Koschate-Fischer, Nicole</p>	<p>GfK Haushaltspanel n= 10.637 Haushalte sowie Durchführung einer Regressionsanalyse. Das Sample des Panels stützte sich auf 35 FMCG Produktkategorien</p> <p>Land: Deutschland</p>	<p>Untersuchung der Preissensibilität der KonsumentInnen bei Eigenmarken und Untersuchung des Zusammenspiels zwischen Handelsmarken und der Einkaufsstättenpräferenz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>die KonsumentInnen zeigen bei den Handelsmarken eine Einkaufsstättenpräferenz, wenn sich diese auf High-Involvement Handelsmarken fokussieren</li> <li>bei Handelsmarken mit niedrigen Preisen ist eine geringere Kundenbindung vorhanden, als bei Handelsmarken mit höheren Preisen</li> <li>wenn KonsumentInnen ihre Kaufentscheidungen grundsätzlich sehr preisbezogen treffen, fördern Handelsmarken die Einkaufsstättenloyalität</li> </ul>
<b>2014</b>	<p>Dekimpe, Marnik, G./Geyskens, Inge/Ter Braak, Anne</p>	<p>Entwicklung eines Modells zur Beurteilung des Einflusses von Premium-Handelsmarken inkl. Durchführung einer Regressions-Analyse</p>	<p>Erforschung der Bedeutung von Premium-Handelsmarken für einzelne Produktkategorien und ihren Auswirkungen auf die Kaufabsichten der KonsumentInnen</p> <p>Panelerhebung zur Untersuchung der Popularität von Handelsmarken</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untersuchungen der Wirkung von Premium-Marken auf den Markt und der Kaufabsicht der KonsumentInnen sind nach wie vor unzureichend</li> <li>Premium-Marken werden vor allem in jenen Produktkategorien angeboten, die für den spezielle Anlässe eingesetzt werden</li> </ul>
<b>2014</b>	<p>GfK Consumer Index</p>	<p>GfK Haushaltspanel Land: Deutschland</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>das Panel hat gezeigt, dass sich Premium-Handelsmarken einer größeren Beliebtheit erfreuen und den Marktanteil um 4,3 % zwischen den Jahren 2005-2011 steigern konnten</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• bei Preiseinstiegs-Handelsmarken ist im selben Zeitraum nur eine geringere Steigerung beim Marktanteil zu erkennen</li> </ul>
<b>2014</b>	Ipsos	Online-Panel in 20 Ländern n= 16.039 Alter: 16-64 Jahre Land: Österreich	Kaufentscheidung bei Handelsmarken nach Konsumsituation und Verwendungszweck	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsmarken werden präferiert, wenn alltägliche Produkte gekauft werden, bei denen Low-Involvement gegeben ist (z.B. Brot)</li> <li>• werden Produkte gekauft, die für besondere Anlässe eingesetzt werden oder als Genussmittel dienen, werden Herstellermarken präferiert</li> </ul>
<b>2014</b>	Marketagent	CAWI, n= 1.000 GG: webaktive ÖsterreicherInnen, die 14-69 Jahre alt sind Land: Österreich	Untersuchung der Kaufentscheidungskriterien von österreichischen KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr als die Hälfte der befragten Personen empfindet die Qualität beim Kauf von Lebensmitteln am wichtigsten, knapp hinter dem preislichen Aspekt, den 48,2 % der Personen als wichtiges Kaufentscheidungskriterium bezeichnen würden</li> </ul>
<b>2014</b>	RollAMA - Agrarmarkt Austria Tätigkeitsbericht 2014	RollAMA Haushaltspanel n= 2.800	Kaufverhalten der ÖsterreicherInnen im Lebensmittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für ÖsterreicherInnen sind die Faktoren Preis (zu 59%) und Qualität (zu 80%) ausschlaggebend für die Kaufentscheidung im Lebensmittelbereich</li> </ul>
<b>2013</b>	Axel Springer 2013, zit. n. Koppezit. 2015, S. 245	Konsumentenbefragung in insgesamt 20 Ländern (n=35.000)	Untersuchung der Entwicklung des weltweiten Kaufverhaltens im Lebensmittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• global betrachtet konnte nachgewiesen werden, dass die KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf verstärkt auf qualitativ hochwertige, nachhaltige und gesunde Produkte setzen und auch dazu bereit sind, mehr Geld für den Einkauf dieser Produkte auszugeben</li> </ul>
<b>2013</b>	Bhatt, Nishithkumar H./	Literaturrecherche, Befragung von KonsumentInnen bei	Untersuchung der psychologischen Faktoren, die bei der	<ul style="list-style-type: none"> <li>• insgesamt wurden 9 Faktoren gefunden, die Einfluss auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen bei Handelsmarken haben – dazu zählen die Preis- und</li> </ul>

	Rathod, Chirag B./	Einkaufszentren n=265, Befragung von Fokusgruppen, Durchführung von Experteninterviews und einer Faktoren- analyse Land: Indien	Kaufabsicht von Eigenmarken eine Rolle spielen	Qualitätswahrnehmung, die Loyalität gegenüber einer Marke und der Einkaufsstätten-Treue, hybrides Kaufverhalten, Einkaufsvergnügen, Wertbewusstsein, Impulsivität und Mavensismus
2011	Bao, Y./ Bao, Y./ Sheng, S./ Stewart, D.	Befragung von Eltern einer Grundschule in Asien n=332 (mit Pretest und einer Regressions-Analyse)	Untersuchung der Qualitätsansprüche, des Kaufrisikos und der Produktkenntnis bei Eigenmarken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Qualitätswahrnehmung ist ein essentieller Faktor für die Performance einer Handelsmarke</li> <li>• Händler schaffen es noch nicht, die Qualitätsdistanz zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu reduzieren</li> <li>• je höher die Produktkenntnis, desto höher das Vertrauen in die Handelsmarke</li> <li>• die Qualitätswahrnehmung einer Handelsmarke ist abhängig vom subjektiv empfundenen Kaufrisiko</li> </ul>
2011	González-Be- nito, Óscar/ Martos- Partal, Mercedes	Haushaltspanel n= 2.622 HH Erhebungszeitraum: 2. Jahreshälfte 2007-1. Jahreshälfte 2008 Erhebungsort: 10 spanische Lebens- mittelketten Land: Spanien	Untersuchung des Kaufverhaltens von spanischen KonsumentInnen zur Feststellung eines Zusammenhangs zwischen dem Eigenmarken-Konsum im Lebensmittelbereich und der Einkaufsstättenloyalität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Leistung von Eigenmarken wirkt sich positiv auf den Erfolg eines Handelsunternehmens aus</li> <li>• eine Forcierung auf die Leistung von Eigenmarken ist für Händler empfehlenswert, allerdings sollten auch die Herstellermarken fixer Bestandteile der Sortimente bleiben</li> <li>• auch Diskonter erkennen zunehmend die Wichtigkeit von Herstellermarken und beginnen aus diesem Grund, vermehrt Herstellermarken zu listen, um ihre Rentabilität zu steigern</li> <li>• es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Konsum von Eigenmarken im Lebensmittelbereich und der Loyalität einer Einkaufsstätte gegenüber, wenn sich die Positionierung der Eigenmarken stärker auf Preise bezieht als auf die Qualität</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• der Zusammenhang zwischen dem Konsum von Eigenmarken im Lebensmittelbereich und der Loyalität einer Einkaufsstätte gegenüber ist stark abhängig von den angebotenen Produktkategorien. Für Produkte mit einem höheren Kaufrisiko ist eine gute Beziehung der beiden Faktoren essentiell</li> </ul>
<p><b>2011</b></p> <p>McNeill, Lisa/Wyeth, Emma</p>	<p>Tiefeninterviews mit 12 Haushalten sowie eine schriftliche Befragung zum Lebensmittelinkauf bei ebendiesen 12 Haushalten</p> <p>Land: Großbritannien</p>	<p>Gründe für die Kaufentscheidung bei Handelsmarken im Lebensmittelbereich, speziell in Bezug auf die Konsumsituationen und Verwendungszwecke</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Kaufabsicht bei Handelsmarken lässt sich hauptsächlich durch produktbezogene Faktoren erklären</li> <li>• KonsumentInnen entscheiden nach der Warenkategorie, Komplexität und Konsumsituation/Verwendungszweck, ob sie sich für Hersteller- oder Handelsmarkenprodukte entscheiden</li> <li>• bei Luxusgütern, Hygieneartikeln und Spezialprodukten wie medizinischen Produkten greifen KonsumentInnen verstärkt auf Herstellerprodukte zurück, weil sie diesen qualitativ mehr vertrauen und schlussfolgern, dass sie gut sein müssen, wenn sie bekannte Marken sind</li> <li>• die Kaufabsicht von Handelsmarken ist zudem davon abhängig, ob die KonsumentInnen Produkte privat oder öffentlich konsumieren und ob sie sich diese als Belohnung gönnen oder nicht (bei Belohnungen oder Geschenken würden KonsumentInnen tendenziell Herstellermarken präferieren)</li> <li>• bei alltäglichen Produkten, bei denen die Marke nicht relevant ist und die Produkte beispielsweise in einer Rezeptur eingearbeitet werden, werden Handelsmarken präferiert (z.B. Mehl, Zucker, Butter). Auch dabei muss differenziert werden – Butter, die verarbeitet wird, kann eine Handelsmarke sein. Butter, die aufs Brot gestrichen wird, muss eine hochwertigere Herstellermarke sein</li> <li>• Herstellermarken werden lieber gekauft, weil sie „bekanntere“ Marken sind und man sich auf deren Qualität verlassen</li> </ul>	

				<ul style="list-style-type: none"> <li>kann, bei ihnen besteht aus Konsumentensicht ein viel geringeres Kaufrisiko</li> <li>wenn Produkte exakt gleich schmecken und die KonsumentInnen sich dessen bewusst sind, kaufen sie die billigere Variante bei Handelsmarken</li> <li>Handelsmarken werden ungern in der Öffentlichkeit konsumiert, weil sich ein hohes soziales Risiko bedeuten und sich VerbraucherInnen beim öffentlichen Konsum schämen</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>bei hohen Eigenmarkenanteilen tendieren KonsumentInnen dazu, beim Kauf vermehrt zu Eigenmarken zu greifen → das trifft allerdings nur bei jenen KäuferInnen zu, die normalerweise seltener Handelsmarken erwerben</li> <li>wenn KonsumentInnen hauptsächlich Eigenmarken einkaufen, bewirkt ein höherer Eigenmarkenanteil keine noch höhere Steigerung der Kaufabsicht für Handelsmarken</li> <li>selbst wenn KonsumentInnen primär Eigenmarken erwerben ist es notwendig, dass auch Herstellermarken zur Verfügung stehen. KundInnen suchen nach Abwechslung im Kaufverhalten und kombinieren daher gerne ihre Handelsmarkeneinkäufe mit „besonderen“ Produkten von Herstellermarken</li> <li>KundInnen, die primär Herstellermarken erwerben, schätzen die größere Produktauswahl, die mit dem gestiegenen Eigenmarkenanteil einhergehen, greifen dabei aber vermehrt zu Premium-Marken</li> </ul>
			<p>Der Einfluss von Handelsmarken auf die Einkaufsstättenwahl unter Betrachtung der üblicherweise verwendeten Faktoren zur Beurteilung der Kaufabsicht von KonsumentInnen (Preis, Werbung, Standort der Einkaufsstätte)</p>	
		<p>Entwicklung eines analytischen Modells zur Beurteilung der Auswirkungen von Eigenmarken auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen mithilfe einer ökonomischen Mehrebenen-Analyse</p> <p>basierend auf Daten eines Haushaltspanel n=5.196 bei 23 Einkaufsstätten verschiedener Lebensmittelhändler in Frankreich Land: Frankreich</p>	<p>Ngobo, Paul-Valentin</p>	<p>2011</p>
		<p>Europanel Haushaltspanel mit Daten</p>	<p>Geyskens, I./Gielens,</p>	<p>2010</p>
		<p>Der Einfluss von Preisstrategien bei</p>		<p>um die Kaufabsicht von KonsumentInnen bei Handelsmarken positiv zu beeinflussen, ist ein hoher Werbedruck</p>



Der Forschungsstand hat aufgezeigt, dass es in nationalen und internationalen Studien zum Lebensmitteleinzelhandel empirische Nachweise gibt, die sich auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen bei Handelsmarken beziehen. Insgesamt konnten 30 Studien in Journals, Fachpublikationen, Datenbanken und auf Internetseiten von Verbänden und Ministerien gefunden werden, die sich diesem Thema widmen. Mehrere Studien haben belegt, dass die Kaufabsicht bei Handelsmarken stark von der preislichen und qualitativen Gestaltung abhängig ist. Unter anderem hat die 2014 durchgeführte RollAMA festgehalten, dass 80 % der ProbandInnen angegeben haben, beim Lebensmitteleinkauf auf die Qualität zu achten. 59 % der ProbandInnen haben wiederum für den Faktor Preis gestimmt (vgl. RollAMA 2014, o.S.).

Zu einem ähnlichen Ergebnis ist auch eine Marketagent-Studie gekommen, die nachweisen konnte, dass mehr als die Hälfte der Personen auf qualitative Aspekte achten und weniger als die Hälfte der ProbandInnen auf den Preis (vgl. Marketagent 2014, o.S.). Auch die Nielsen Shopper Trends konstituieren, dass die ÖsterreicherInnen aktiv nach einem gutem Preis-Leistungsverhältnis suchen, weil sie sehr preissensibel agieren und sich durch ein wählerisches Kaufverhalten auszeichnen (vgl. Nielsen Shopper Trends 2017, o.S.). Laut dem Handelsmarkenmonitor müssen ebenfalls die qualitativen und nicht die preislichen Aspekte überwiegen, um KonsumentInnen anzusprechen, weil ca. 80 % der befragten Personen bereits dieselben qualitativen Ansprüche an Handelsmarken wie an die Herstellermarken stellen (vgl. Handelsmarkenmonitor 2017, o.S.).

Hundt et al. vertreten zudem die Position, dass sich Niedrigpreismarken am besten dazu eignen, die Kaufabsicht der KonsumentInnen positiv zu beeinflussen (vgl. Hundt et al. 2017, S.294-301). Ipsos unterstützt diesen Ansatz, weil nachgewiesen werden konnte, dass Handelsmarken mit niedrigen Preisen durchaus eine Präferenz für eine Einkaufsstätte oder das Produkt erzielen können, sofern es sich dabei um einen Low-Involvement-Kauf handelt (vgl. Ipsos 2014, o.S.).

Schnittka vertritt in diesem Kontext den widersprüchlichen Ansatz, dass Handelsmarken in mehreren Preisklassen angeboten werden müssen, um eine Profilierung erzielen zu können. Zudem manifestiert er, dass die Premium-Handelsmarken mehr zur Einkaufsstättenloyalität beitragen als die Niedrigpreismarken (vgl. Schnittka 2015, S. 94–99). Burnes und Pepe kamen wiederum zu dem Entschluss, dass der Preis zwar eine Auswirkung auf die KonsumentInnen hat, aber sich Faktoren wie die Kundenbindung und Werbemaßnahmen besser dazu eignen, um die Kaufabsicht der KonsumentInnen bei Handelsmarken zu beeinflussen (vgl. Burnes/Pepe 2016, S. 479).

Bei den Konsumsituationen und Verwendungszwecken sind Gemeinsamkeiten in den Studien von McNeill/Wyeth, Schnittka und dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erkennbar. Alle Publikationen vertreten die Auffassung, dass KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf zu Handelsmarken tendieren, wenn die Produkte privat konsumiert werden und einfache Produkte des täglichen Bedarfs darstellen. Herstellermarken werden wiederum gekauft, wenn das Kaufrisiko höher ist und sich die KonsumentInnen auf die Qualität und Wirksamkeit der Produkte verlassen müssen (vgl. McNeill/Wyeth 2011, S. 95–109; Schnittka 2015, S. 94–99; Ipsos 2014, o.S.).

Zusammengefasst wird deutlich, dass es sowohl bei nationalen als auch bei internationalen Studien sehr widersprüchliche Ansätze und Ergebnisse zum Forschungsthema gibt. Hinzu kommt, dass das Ausmaß der internationalen Forschungen zu dieser Thematik zwar umfassend ist, es aber nur wenige Studien gibt, die den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel forcieren. Eine empirische Untersuchung des österreichischen Markts wäre notwendig, weil sich durch die Studie von Sebri und Zaccour abgezeichnet hat, dass die Kaufabsichten der VerbraucherInnen bezüglich Handelsmarken von Land zu Land sehr stark variieren und nicht miteinander vergleichbar sind. Eine einheitliche Betrachtung würde somit nicht auf länderspezifische Ausprägungen, kulturelle Differenzen und Präferenzen Rücksicht nehmen und die Ergebnisse verzerren (vgl. Sebri/Zaccour 2017, S. 116–126).

Deswegen können die Erkenntnisse der internationalen Studien nicht auf den österreichischen Markt umgelegt werden. Es ist deshalb essentiell, die Thematik marktspezifisch zu eruieren und empirische Forschungen zu dem bisher wenig untersuchten Markt Österreich vorzunehmen. Jene Faktoren, die laut den vorgestellten Studien für den Einfluss der Kaufabsicht bei Handelsmarken am wichtigsten sind, werden deshalb auch inhaltlich in die Masterthesis miteinfließen. Dazu gehören der Preis, die Qualität, die Kaufhäufigkeit, Konsum- und Verwendungszwecke sowie die Fähigkeit zur Einkaufsstättenprofilierung.

## **3 Status Quo am Lebensmitteleinzelhandel**

Da sich die Masterthesis auf die Betrachtung der Handelsmarken am österreichischen Lebensmitteleinzelhandel bezieht, werden im ersten Theoriekapitel die wesentlichen Begrifflichkeiten erklärt und die Spezifika des österreichischen LEHs beschrieben, um eine gute Ausgangsbasis zu schaffen und eine Verbindung zur Praxis herzustellen.

### **3.1 Begriffserklärungen und -abgrenzungen**

Als Einleitung werden die Bedeutungen der beiden Termini „Handelsmarke“ und „Herstellermarke“ erläutert und voneinander abgegrenzt, um ein grundlegendes Verständnis für die Thematik zu ermöglichen.

#### **3.1.1 Handelsmarke**

Die sogenannten Handelsmarken, Eigenmarken oder Hausmarken sind Waren, die von einem Handelsunternehmen mit einem Firmenkennzeichen markiert werden. Eigenmarken bzw. Hausmarken werden von einzelnen Betrieben geführt, während Handelsmarken von großen Handelsgruppen betrieben werden. Im Englischen werden sie Private Brand, Store Brand, Distributor Brand oder Private Label genannt (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018, o.S.). Handelsmarken werden primär als Differenzierungsstrategie eingesetzt und fokussieren sich auf eine preisliche oder sortimentsbezogene Differenzierung (vgl. Rubio et al. 2016, S. 358f.). Handelsmarken können direkt vom Handel hergestellt werden oder von einem Markenartikelhersteller produziert werden, der die Waren im Auftrag des Handels anfertigt (vgl. Koppe 2003, S. 31). Je nachdem obliegen die Markenrechte dem Auftraggeber oder Produzenten. Liegen die Markenrechte beim herstellenden Unternehmen, spricht man von einer Eigenmarke. Eine Fremdmарke bedeutet wiederum, dass der Auftraggeber die Markenrechte innehat (vgl. Kahler et al. 2004, S.54).

Handelsmarken werden üblicherweise in den Einkaufsstätten des Handelsunternehmens angeboten und verfügen demnach über einen begrenzten Distributionsgrad (vgl. Konrad 2006, S. 57). Die Handelsunternehmen agieren entweder als Eigentümer der Handelsmarke oder übernehmen die Verantwortung für die Disposition der Marke (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018, o.S.). Die Disposition umfasst alle Aktivitäten bei der Entwicklung, Beschaffung, Lagerhaltung, im Verkauf und im Marketing. Der Handelsbetrieb übernimmt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle (vgl. Dhar et al. 1997, S. 208) und bestimmt, wie die Positionierung der Handelsmarken in den Regalen erfolgen muss. Zudem werden Form, Größe, Farbe und Schrift der Verpackung sowie das Qualitäts- und Preisniveau der Handelsmarke festgelegt (vgl. Morton/Zettelmeyer 2004, S. 161). Der Erfolg bzw. der Misserfolg einer Handelsmarke ist somit stark von den Maßnahmen des Handelsunternehmens abhängig, unter dessen Namen die Handelsmarke vertrieben wird (vgl. Dhar et al. 1997, S. 208).

Für den Markenauftritt einer Handelsmarke kann bewusst eine Verbindung zum Handelsbetrieb geschaffen werden oder eine eigenständige Marke etabliert werden. Das Handelsunternehmen muss deshalb vorab festlegen, ob eine Assoziation zwischen der Handelsmarke und dem Handelsunternehmen entstehen soll oder nicht. Wenn ein Unternehmen einen Bezug zum Betrieb wünscht, bietet sich die Möglichkeit, den Namen bzw. das Logo des Handelsunternehmens anzuführen (vgl. Dekimpe et al. 2016, S.1). Zum Beispiel, indem man den Namen des Handelsbetriebes im Handelsmarken-Namen integriert oder das Logo zentral auf der Verpackung der Waren abbildet (vgl. Kotler 2000, o.S.). Diese Vorgehensweise kann die Einstellung der KonsumentInnen positiv beeinflussen und stellt sich besonders bei der Vermarktung von Handelsmarken im Niedrigpreissegment als hilfreich heraus (vgl. Becker 2015, S. 92-113). Wenn hingegen eine eigenständige Marke etabliert wird, muss das Branding ohne Bezug zum Unternehmen geplant werden. Dabei dürfen weder der Name des Handelsbetriebes noch das Logo auf Verpackungsmaterialien gezeigt werden (vgl. Ailawadi/Keller 2004, S.331ff.).

Des Weiteren ist die Gestaltung der Handelsmarke stark davon abhängig, an welches Zielsegment sich die Marke richtet. Handelsmarken, die eine Premium-Käuferschicht oder mehrere Käuferschichten gleichzeitig ansprechen sollen, müssen mehrere Branding-Entscheidungen treffen (vgl. Dekimpe et al. 2013, o.S.).

### **3.1.2 Herstellermarke**

Eine Herstellermarke ist eine Marke, die von einem Hersteller als solche markiert wird. Sie zeichnet sich durch einen hohen Grad an Innovation und Qualität aus und verfügt über ein sehr spezifisches Produktportfolio (vgl. ebd., o.S.). Der Hersteller agiert bei der Herstellermarke als Entscheidungsträger und legt die Vermarktungsmaßnahmen für AbnehmerInnen fest. Er steht in einer engen Verbindung zum Handel und stellt seine Waren den Händlern unter bestimmten Konditionen zur Verfügung. Da es sich bei Lebensmitteln um sogenannte fast moving consumer goods handelt (= kurzlebige Konsumgüter) und sich ein direkter Vertrieb ökonomisch nicht rentieren würde, werden die Herstellerprodukte großteils über den Handel vertrieben. Die Konditionen für die Listung der Herstellermarkenprodukte werden immer vorab mit dem Händler definiert, um die Interessen beider Partner sicherzustellen (vgl. Weise 2008, S.7).

Herstellermarken werden in die Sortimente der Handelsunternehmen aufgenommen, weil die Händler von dem hohen Markenwert und dem starken Image der Herstellermarken profitieren möchten. Werden populäre Herstellermarken im Handel gelistet, entsteht bei den KonsumentInnen eine höhere Nachfrage. Zudem generiert die Listung von Herstellermarken einen größeren Pull-Effekt und bewirkt eine hohe Einkaufsstättentreue. Die Herstellermarken sind demnach essentiell, um eine höhere Anzahl an KundInnen in die Filialen zu locken (vgl. Ailawadi/Keller 2004, S. 331ff.).

Herstellermarken werden grundsätzlich stärker beworben als Handelsmarken, weswegen man in der Wissenschaft davon ausgeht, dass KonsumentInnen selbst bei gleichen Preisen einen höheren Nutzen in Herstellermarken als in Handelsmarken sehen (vgl. Narasimhan/Wilcox 1998, S. 573–600; Mills 1995, S. 509–528). Grundsätzlich gilt, dass KonsumentInnen bei Herstellermarken höhere Preise gerne in Kauf nehmen, was bei Handelsmarken nicht der Fall wäre (vgl. Mills 1995, S. 509–528). Treue KäuferInnen von Herstellermarken tendieren überdies seltener dazu, eine Markentreue gegenüber einer Handelsmarke zu entwickeln (vgl. Broyles et al. 2011, S. 205-215).

### **3.2 Machtkonzentration im Handel**

Nach der Erklärung der wesentlichen Begrifflichkeiten beschäftigt sich dieser Unterpunkt mit der Machtkonzentration im Handel, weil diese maßgeblich zur Verdrängung der Herstellermarken und zur Marktdurchdringung der Handelsmarken beigetragen hat.

Die Konzentrationsbewegungen des Handels haben in den 1960er Jahren begonnen. Für Handelsunternehmen erwies es sich zu dieser Zeit als besonders schwierig, eigene Interessen durchzusetzen, weil die Marktmacht bei den Herstellern lag. Der Erfolg der Handelsunternehmen war stark davon abhängig, ob sie die gewünschten Produkte der Hersteller in den Filialen anbieten durften und die Bedürfnisse der KonsumentInnen erfüllen konnten. Der Handel musste sich als Bindeglied und Absatzmittler zwischen Herstellern und KonsumentInnen behaupten, weil die Hersteller den Handelsunternehmen an Größe und Einfluss überlegen waren (vgl. Jauschowitz 1995, S. 17).

Gegen Ende der 1960er Jahre kam es zu einem Boom in der Produktion, weshalb sich die Handelsunternehmen mit einem immer größer werdenden Angebot an kurzlebigen Konsumgütern konfrontiert sahen. Der Einfluss der Handelsunternehmen hatte sich verstärkt, weil sie nun dafür zuständig waren, eine Sortimentsauswahl vorzunehmen und die Produktauslese durchzuführen.

Folglich konnte der Handel seine Funktion als Absatzmittler weiterentwickeln und sich als Gatekeeper am Markt etablieren. Durch den Überschuss an Waren mussten nicht mehr zwangsweise alle verfügbaren Produkte gelistet werden. Der Handel konnte selbst entscheiden, welche Produkte sich aus ökonomischer Sicht rentieren würden. Fortan mussten die Hersteller den Handel bei den Leistungsgesprächen von den eigenen Produkten überzeugen, um einen Regalplatz und gute Konditionen zu erhalten. Auf der Seite der Handelsbetriebe wurden inzwischen Maßnahmen entwickelt, um die Machtposition des Handels ausbauen zu können und ökonomische Vorteile gegenüber den Herstellern zu erlangen. Handelsmarken wurden als geeignetes Instrument zur Steigerung der Marktmacht empfunden und wurden deswegen fest im Sortiment der Handelsunternehmen verankert (vgl. Weise 2008, S. 50).

Diese Listung von Handelsmarken erweist sich auch in der heutigen Zeit noch als wirkungsvoll. Trotz der hohen Wettbewerbsintensität und den starken Preiskämpfen können sich Händler durch Handelsmarken besser am LEH behaupten (vgl. Redler 2018, S. 4). Eine Steigerung des Wachstums gelingt vor allem durch die Etablierung von mehrstufigen Handelsmarkenportfolios mit einer Auswahl an Hoch-, Niedrig- und Mittelpreismarken (vgl. Palmeira/Thomas 2011, S. 546).

In Österreich hat sich die hohe Machtkonzentration vor allem durch historische Übernahmen, Akquisitionen und Expansionen ergeben. Obwohl Kooperationen, Übernahmen und Expansionen aufgrund der hohen Konzentrationstendenzen nur noch selten im Handel zu erwarten sind, können manche Handelsbetriebe ihre Marktmacht dennoch durch organisches Wachstum steigern. In einem kleinen Land wie Österreich gestaltet es sich überdies leichter, ein nationales Vertriebsnetz aufzubauen. Hinzu kommt, dass zahlreiche Großunternehmen aus Deutschland zunehmend ihre Standorte in Österreich errichten, weil zwischen Österreich und Deutschland keine großen räumlichen bzw. kulturellen Barrieren existieren (vgl. Handelszeitung 2018, o.S.).

In der wettbewerbsintensiven Branche profitieren allerdings primär die großen Handelsbetriebe von den Konzentrationsbewegungen, weil sie hohe Wachstumsraten erzielen und ihren Einfluss am Markt leichter ausbauen können (vgl. Dawson 2010, S. 67).

Die folgenden Grafiken zeigen die aktuellen Entwicklungen der Marktkonzentration am österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Die erste Grafik bezieht sich auf die Handelskonzentration in Österreich nach Marktanteil und Branche.

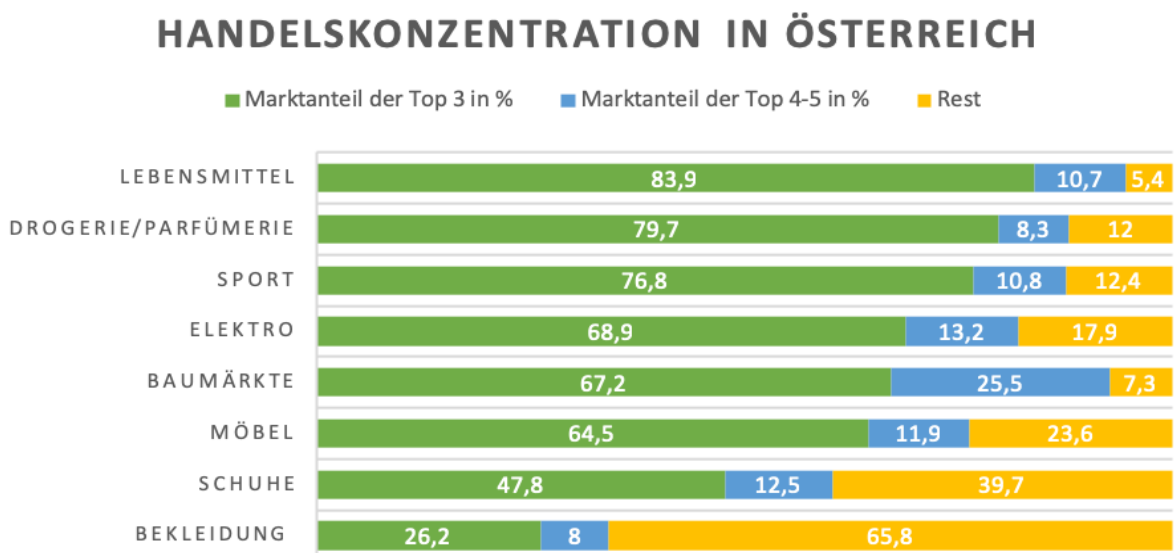


Abbildung 2: Handelskonzentration in Österreich  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Regio Data (2018), o.S.)

Anhand der Grafik ist zu erkennen, dass in fast allen Branchen der österreichischen Handelslandschaft eine hohe Handelskonzentration gegeben ist. Während die Top-Unternehmen im LEH und im Drogeriefachhandel (DFH) eine besonders positive Entwicklung verzeichnen konnten, mussten der Sportartikel- und der Möbelhandel Marktanteile abbauen. Mit 83,9 % zeigt der Lebensmittelbereich die höchste Marktkonzentration in Österreich. Dieser Marktanteil beläuft sich auf die Top 3 Unternehmen der Lebensmittelbranche. 10,7 % des LEHs fallen auf die Top 4-5 Filialisten und nur 5,4 % entsprechen den restlichen Lebensmittelhändlern der Branche.

Obwohl die Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2005 bereits einen Marktanteil von 88 % erzielt haben, konnten sie ihren Marktanteil weiterhin ausbauen. Aktuell erreichen sie zusammen einen Wert von 95 %, weshalb der österreichische LEH eine der höchsten Konzentrationsraten Europas aufweist. Außerhalb von Österreich zeigen nur die skandinavischen Länder Norwegen, Finnland und Schweden ähnliche Konzentrationswerte (vgl. Cash Magazin 2018, o.S.).

Im nächsten Schritt wird die Verteilung der Marktanteile am österreichischen LEH grafisch dargestellt:

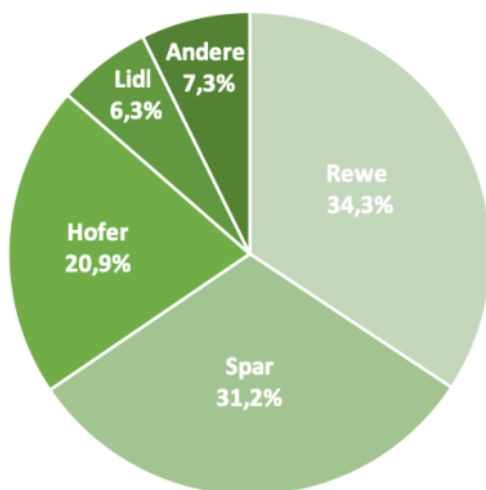


Abbildung 3: Marktanteile am österreichischen LEH  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: GS1 Austria (2018), o.S.)

Die drei größten Lebensmittelanbieter Österreichs sind Rewe, Spar und Hofer. Rewe führt den Markt mit 34,3 % Marktanteil an, dicht gefolgt von Spar mit 31,2 %. Hofer belegt mit 20,9 % den dritten Platz. Mit ca. 86 % Marktanteil haben die drei Handelsbetriebe eine Oligopol-Stellung am Markt erreicht.

Die Oligopol-Stellung bedeutet eine große Abhängigkeit für potenzielle Hersteller. Wenn die Leistungsgespräche bei Rewe, Spar und Hofer keinen Erfolg erzielen und ein neues Produkt keinen Regalplatz erhält, wird es sich am österreichischen Markt voraussichtlich nicht etablieren können. Durch die Oligopole können sich allerdings auch mehr Spezialgeschäfte und Hersteller in Nischensegmenten behaupten. Dazu zählen beispielsweise Bio-Supermärkte und Ethnogeschäfte (vgl. Cash Magazin 2018, o.S.).

Die Konzentrationsbewegungen haben demnach ausgelöst, dass der Umsatz im Handel von einer immer geringer werdenden Anzahl an Handelsbetrieben erbracht wird, die ihre Markt- und Verhandlungspositionen durch ihren steigenden Einfluss zu maximieren versuchen (vgl. Handelszeitung 2018, o.S.). Hinzu kommt, dass die Konzentrationsbewegungen eine höhere Flächenexpansion bei Händlern bewirkt haben (vgl. Müller 1992, S. 287-321).

Die nächste Tabelle soll diese Tendenz veranschaulichen:

Lebensmittelhandel Österreich (2017) - Die wichtigsten Handelsunternehmen nach Geschäftsanzahl	
Rewe International	1.866
Spar	1.456
Hofer	486
Markant Österreich, Kastner, Kiennast, Pfeiffer, Wedl	695
Zielpunkt	0
Lidl	228
MPreis	245

Tabelle 1: Der Lebensmittelhandel Österreich (2017) nach Geschäftszahl (eigene Darstellung, in Anlehnung an: Nielsen App (2019), o.S.)

Rewe besitzt aktuell mit 1.866 Filialen das größte Filialnetz in Österreich, davon sind die umsatz- und flächenstärksten Geschäftsstätten in Wien angesiedelt. Spar nimmt mit 1.456 Standorten den zweiten Platz ein. Die erfolgreichsten Filialen von Spar befinden sich in Ober- und Westösterreich. Hofer besitzt im Vergleich dazu nur 486 Filialen in Österreich, zeichnet sich hingegen durch einen Umsatz von über 9.500 Euro pro m<sup>2</sup> aus und erzielt um 50 % mehr Umsatz als der Durchschnitt in der Lebensmittelbranche (vgl. Cash Magazin 2018, o.S.).

Das nächste Unterkapitel thematisiert den Listungsdruck im Handel und beschreibt, weshalb diese Entwicklung am Markt erschwerte Bedingungen für die Hersteller im Absatzkanal bedeutet.

### **3.3 Listungsdruck im Handel**

Die Konzentrationsbewegungen im Handel haben bewirkt, dass die Handelsunternehmen ihre Regalplätze verstärkt mit den Marken des eigenen Hauses füllen, um ihre Marktmacht zu steigern (vgl. Weise 2008, S. 8). Handelsbetriebe agieren somit nicht mehr nur als Intermediäre zwischen Produzenten und KonsumentInnen, sondern entwickeln sich zu direkten Mitbewerbern für die Hersteller (vgl. Amrouche/Zaccour 2009, S. 79–95).

Für die Hersteller bedeutet dieser Wandel einerseits eine harte Konkurrenz und andererseits einen Kampf um die Listung in den Einkaufsstätten. Die Handelsunternehmen treffen zwar markenneutrale Entscheidungen bei der Festlegung der Regalplätze, geben aber nur jenen Produkten den Vorzug, die ökonomisch am rentabelsten erscheinen. Gleichzeitig bewirkt die Listung von Herstellermarken einen Zielkonflikt mit den hauseigenen Handelsmarken. Je stärker die Herstellermarken gepusht werden, desto mehr wirkt man der positiven Entwicklung der Handelsmarken entgegen.

Folglich müssen Handelsbetriebe eine Balance zwischen Hersteller- und Handelsmarken schaffen, um einerseits durch populäre Herstellermarken neue KundInnen zu gewinnen und andererseits die Marken aus dem eigenen Haus zu fördern (vgl. Dhar et al. 1997, S. 223). Das Wettbewerbsverhältnis zwischen Herstellern und Händlern ist somit durch gegenseitige Abhängigkeit gekennzeichnet (vgl. Noormann 2017, S. 6f.).

Um wachstumsorientierte Handelsbetriebe von den Markenartikeln zu überzeugen, müssen sich die Hersteller an den Bedürfnissen der EndabnehmerInnen orientieren. Nur wenn die KonsumentInnen eine hohe Kaufabsicht für die Herstellermarken aufbringen, werden diese als geeignete Ergänzung für das Sortiment des Handels angesehen. Für die Hersteller erweist sich die Zielgruppenansprache als große Herausforderung, weil sich die VerbraucherInnen durch eine sinkende Markentreue auszeichnen. Hinzu kommt, dass sie sich aufgrund der steigenden Preissensibilität immer häufiger für den Kauf einer Eigenmarke entscheiden, weil diese Produkte tendenziell weniger kosten als die Herstellerartikel. Für eine gute Platzierung in den Geschäften müssen die Hersteller außerdem noch finanzielle Leistungen in Form von Platzierungsgeldern, Preispromotions etc. erbringen (vgl. Weise 2008, S. 8).

Ein weiteres Problem ist, dass die VerbraucherInnen keine großen Qualitätsunterschiede mehr zwischen den Herstellermarken und den Handelsmarken erkennen. Für die Hersteller impliziert diese Entwicklung, dass die Eigenmarken zunehmend Kult-Status entfalten und die Wettbewerbsintensität sich somit zusätzlich zuspitzt (vgl. Gröppel Klein 2001, S. 941). Wenn der Leistungsdruck für die Hersteller besonders hoch wird, entscheiden sich immer mehr Hersteller dazu, im Auftrag von Handelsmarken zu arbeiten. Sie bieten an, ihre eigenen Produkte für den Handel zu produzieren und diese als Marke des Handels zu vertreiben (vgl. Weise 2008, S. 8). Durch diese Vorgehensweise kann eine Auslastung der Produktionsbetriebe erzielt werden, wodurch auch die Hersteller wirtschaftlich profitieren können.

Der Hersteller äußert sich demgegenüber meist nicht öffentlich, weil es zahlreiche Anbieter gibt, die sich gegen eine Produktion von Handelsmarken aussprechen und gegen den wachsenden Einfluss von Eigenmarken protestieren (vgl. Gröppel Klein 2001, S. 941).

Grundsätzlich steht der Handel der Listung von neuen Marken eher kritisch gegenüber, weil eine Sortimentsausweitung selten zu einer Umsatzsteigerung führt, Kosten verursacht und das Betriebsergebnis negativ beeinflusst. Die Händler sehen sich überdies mit dem Risiko konfrontiert, dass die Entwicklung von neuen Marken nicht abschätzbar ist und der Erfolg einer Marke nicht garantiert werden kann (vgl. Ahlert 1985, S. 54). Bei der Aufnahme einer bereits erfolgreichen Hersteller-marke zeigt sich der Handel deshalb kooperativer, weil die Listung einer etablierten Marke ein geringeres Risiko bedeutet (vgl. Müller 1994, S.508). Neue Produkte werden aber nur dann eher ins Sortiment aufgenommen, wenn diese unter dem Namen einer bereits erfolgreichen Dach- oder Familienmarke geführt werden (vgl. Pfeiffer 1981, S. 205). Der Druck für die Produzenten wächst somit weiterhin, weil nicht absehbar ist, ob die aktuelle Wirtschaftslage für den Erfolg der Handelsmarken verantwortlich ist oder ob die Situation langfristig andauern wird. Selbst wenn die Konjunktur steigt ist es fraglich, ob herkömmliche Markenartikel von den Konsumentinnen wieder stärker präferiert werden als Handelsmarken (vgl. Gröppel Klein 2001, S. 941).

### **3.4 Marktanteile von Handelsmarken**

Im nationalen Lebensmitteleinzelhandel zeichnen sich die Marktanteile der Handelsmarken durch kontinuierliches Wachstum aus. Die Handelsmarken fungieren als Profilierungsinstrument für die Handelsunternehmen und sind fest in den Sortimenten der Supermarktketten verankert. Die Handelsketten Rewe, Aldi, Lidl, Edeka & Co haben ihren Handelsmarkenanteil laut der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) auf 37,4 % erhöht und haben dadurch einen neuen Höchstwert erzielt.

Im Bio-Segment erreichen die Handelsmarkenprodukte sogar einen Marktanteil von fast 50 %. Für die Handelsbetriebe ist diese Entwicklung äußerst positiv zu werten, weil gerade die Bio-Eigenmarken eine kaufkräftige Käuferschicht ansprechen (vgl. Die Presse 2018, o.S.). Laut einer Studie des IFH Köln generieren Handelsmarken in Österreich aktuell einen Umsatzanteil von 30 % (vgl. IFH 2016, S. 18). Aufgrund ihrer hohen Relevanz führen alle großen Handelsbetriebe in Österreich Handelsmarken. Der REWE-Konzern bietet beispielsweise Spezial-Handelsmarken wie „Ja! Natürlich“ im Bio-Segment an, aber auch Preiseinstiegsmarken wie „Clever“ und Mittelpreismarken wie die Billa oder Merkur Eigenmarke (vgl. REWE 2019, o.S.). Auch die Spar-Gruppe beabsichtigt, mit ihrem Handelsmarkenportfolio die individuellen Bedürfnisse der KonsumentInnen anzusprechen. Unter anderem wird dies mit der Bio-Handelsmarke „Spar Natur Pur“, der glutenfreien/laktosefreien Linie von „Spar free from“ oder der Convenience-orientierten Handelsmarke „Spar enjoy“ angestrebt (vgl. Spar 2019, o.S.). Bei Hofer decken die Handelsmarken sogar 90 % des Produktsortiments ab. Zu den bekanntesten Handelsmarken von Hofer zählen „Milfina“, „Hofer Gourmet“ oder „Zurück zum Ursprung“ (vgl. Hofer 2019, o.S.; ebd. 2014, o.S.).

Obwohl Handelsmarken in Supermärkten einen fundamentalen Stellenwert besitzen, scheint ihre Relevanz bei den Diskontern nachzulassen. Dennoch sind die Marktanteile der Handelsmarken bei Diskontern überdurchschnittlich hoch: Lidl besitzt einen Eigenmarkenanteil von über 60 %, Aldi erreicht sogar über 80 %. Diese Tendenz ist darauf zurückzuführen, dass Aldi zunehmend Markenprodukte ins Sortiment aufnimmt und dadurch die Eigenmarken in den Hintergrund rücken. Ein Ende des Handelsmarken-Trends ist allerdings nicht absehbar. Vielmehr wird prognostiziert, dass die Händler ihre markeneigenen Handelskonzepte weiterhin expandieren (vgl. Die Presse 2018, o.S.).

Die Ergebnisse der PLMA Studie haben aufgezeigt, dass die Eigenmarken mit 43 % Marktanteil einen hohen Stellenwert in der österreichischen Handelslandschaft einnehmen und mit 2,8 Prozentpunkten sogar den höchsten Anstieg des Handelsmarkenanteils in Europa verzeichnen. Wenn man eine Reihung der Länder vornimmt, wird deutlich, dass sich Österreich im oberen Drittel befindet.

Nur in Großbritannien, Spanien, der Schweiz, Deutschland und Belgien besitzen Handelsmarken einen größeren Stellenwert als in Österreich.<sup>2</sup> In Österreich konnte der Handelsmarkenanteil von 43 % zwar gehalten werden, eine Steigerung wurde dabei allerdings nicht erzielt. Der Mengenanteil der Handelsmarken ist von 43,3 % (im Jahr 2016) auf 43,1 % (im Jahr 2017) gefallen. Auch der Wertanteil von Handelsmarken am FMCG-Umsatz im LEH und DFH von 32,2 % (im Jahr 2016) auf 31,3 % (im Jahr 2017) gesunken. Der Wertanteil der Handelsmarken ist in allen untersuchten Ländern niedriger als der Mengenanteil. Wenn man sich die europaweite Entwicklung der Handelsmarken ansieht wird deutlich, dass die Handelsmarken ihre Marktanteile europaweit erfolgreich verteidigen konnten. Der Marktanteil der Handelsmarken erreicht in 17 Ländern einen Wert von mindestens 30 % (vgl. PLMA 2018, o.S.; Handelsmagazin 2018, o.S.).

Die exakten Ergebnisse anhand der nächsten Tabelle dargestellt:

*Marktanteil der Handelsmarken nach Land (Menge)*

<i>Spanien</i>	52 %
<i>Schweiz</i>	50%
<i>Deutschland</i>	46 %
<i>Vereinigtes Königreich</i>	46 %
<i>Belgien</i>	44 %
<i>Österreich</i>	43 %
<i>Portugal</i>	41 %
<i>Ungarn</i>	34 %
<i>Slowakei</i>	33 %
<i>Dänemark</i>	33 %
<i>Griechenland</i>	33 %
<i>Finnland</i>	32 %
<i>Schweden</i>	32 %
<i>Frankreich</i>	32 %
<i>Polen</i>	32 %
<i>Norwegen</i>	31 %
<i>Niederlande</i>	30 %

<sup>2</sup> vgl. PLMA (2018), o.S.

<i>Tschechische Republik</i>	30 %
<i>Türkei</i>	26 %
<i>Italien</i>	21 %

Tabelle 2: Marktanteil der Handelsmarken nach Land (Menge) in Europa  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Handelszeitung (2018), o.S.; PLMA (2018), o.S.)

### 3.5 Zwischenfazit

Das Kapitel „Status Quo in der Lebensmittelbranche“ hat veranschaulicht, dass der Lebensmittelsektor von Entwicklungen geprägt ist, die in erster Linie den wachstumsorientierten Handelsunternehmen zugutekommen. Durch die hohe Handelskonzentration am österreichischen Lebensmittelmarkt konnten die Top 3 Unternehmen der Branche (Rewe, Spar und Hofer) ihre Marktanteile erneut ausbauen. Da diese Filialisten zusammen mittlerweile rund 86 % Marktanteil am österreichischen LEH besitzen, zählt Österreich zu den Ländern mit der höchsten Handelskonzentration Europas. Die Oligopol-Stellung in Österreich bedeutet gute Chancen für Nischenanbieter und Spezialgeschäfte und ein enormes Machtpotenzial für die großen Handelsunternehmen. Durch Internationalisierungsmaßnahmen, Standort- und Flächenexpansion sowie umfangreiche Handelsmarkenportfolios versuchen die großen Handelsbetriebe, ihr Wachstum zusätzlich voranzutreiben. Für die Hersteller entsteht hingegen ein hoher Preis- und Konditionendruck und eine schwache Verhandlungsposition im Regalplatzwettbewerb. Die Produzenten sehen sich dazu gezwungen, hohe Listungsgelder zu bezahlen, um ins Sortiment der Handelsbetriebe aufgenommen zu werden. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Handelsmarken preislich und qualitativ laufend verbessern und in weiterer Folge verstärkt von den KonsumentInnen im Lebensmitteleinkauf präferiert werden. Da in Österreich der Handelsmarkenanteil von 43 % nur gehalten, aber nicht gesteigert werden konnte, stellt sich allerdings die Frage, inwiefern der Boom der Handelsmarken noch andauern wird und ob es mit den aktuellen Einkaufspräferenzen der österreichischen KonsumentInnen zusammenhängt. Diesen Zusammenhang gilt es in der empirischen Befragung zu prüfen, um Aussagen zur Kaufabsicht von Hersteller- und Handelsmarken treffen zu können.

## **4 Entwicklung von Handelsmarken**

Im vorigen Kapitel wurden aktuelle Marktentwicklungen wie die Handelskonzentration und der Leistungsdruck thematisiert und der Strukturwandel am österreichischen LEH beschrieben. Um ein ganzheitliches Verständnis für Handelsmarken zu entwickeln, wird im nächsten Kapitel die Entstehung von Handelsmarken thematisiert und auf die Klassifikationen, Generationen und Strategien von Handelsmarken eingegangen.

### **4.1 Entstehung von Handelsmarken**

Die Verwendung von Handelsmarken lässt sich bis ins Mittelalter zurückverfolgen und hat während der Industrialisierung an Bedeutung gewonnen (vgl. Schenk 2004, S. 122). Die Marktdurchdringung von Handelsmarken geht allerdings erst auf die Erneuerung des Preisbindungsgebots im vertikalen Wettbewerb zurück. Dieses Gebot wurde im Jahr 1974 reformiert und bildete die Grundlage für das Entstehen neuer Betriebstypen am Markt. Durch die Aufhebung der vertikalen Preisbindung haben sich die ersten Diskonter am Markt etabliert, die eine Marktdurchdringung durch eine dauerhafte Niedrigpreisstrategie durchsetzen wollten. Infolgedessen hat sich die Wettbewerbssituation für die regulären Supermärkte verschärft. Um mit den Tiefpreisen der Diskonter mithalten zu können, wurden bereits bestehende Handelsmarken weiterentwickelt und neue Handelsmarken ins Sortiment aufgenommen. Das Ziel war es, den KonsumentInnen Waren anzubieten, die ähnlich günstig waren wie die Produkte der Diskonter (vgl. Roth 2003, S. 18). Die Gründe für den Ausbau von Handelsmarken waren die Emanzipation von Herstellermarken, die Profilierung der Sortimente sowie der Wunsch zur Bearbeitung von Nischensegmenten (vgl. Jauschowitz 1995, S. 153f.).

Ihren Durchbruch schafften die Handelsmarken im Zuge der Währungsumstellung von Schilling auf den Euro im Jahr 2000. Zu diesem Zeitpunkt fürchteten sich die BürgerInnen vor den persönlichen Veränderungen und den unsicheren Zukunftsaussichten. Obwohl sich die Euro-Umstellung kaum auf die Lebensmittelpreise ausgewirkt hat, haben die Ängste der Bevölkerung dazu beigetragen, sparsamer zu agieren und den Faktor Preis bei Lebensmitteleinkäufen stärker zu berücksichtigen (vgl. Weise 2008, S. 19). Durch den wahrgenommenen wirtschaftlichen Engpass haben die VerbraucherInnen begonnen, in günstigeren Geschäftsstätten einkaufen zu gehen. Das enorme Wachstum der Eigenmarken ist zu ca. 80 % auf ebendiesen Wandel zurückzuführen (vgl. Twardawa 2004, S. 116). Aufgrund der hohen Preissensibilität der Bevölkerung wurden die Preise der Handelsmarken bewusst sehr niedrig angesetzt, um die dazugewonnenen Marktanteile nicht an die Diskonter abtreten zu müssen (vgl. Weise 2008, S. 14-19). Aus diesem Grund haben anfangs Handelsmarken im Niedrigpreissegment den Markt dominiert. Später wurden diese durch Handelsmarken im Mittelpreis- und Premiumsegment ergänzt (vgl. Konert 2004, S. 237). Heutzutage werden die Handelsmarken als Instrument zur Marktanteilsgewinnung und Machtausweitung im Handel (vgl. Koppe 2003, S. 2) eingesetzt und vorwiegend in mehrstufigen Handelsmarkenportfolios offeriert, bei denen nicht nur Niedrigpreismarken im Fokus stehen, sondern auch Hoch- oder Mittelpreismarken (vgl. Palmeira/Thomas 2011, S. 546).

## 4.2 Klassifikation von Handelsmarken

Wie bereits zuvor erklärt, entschließen sich immer mehr Handelsbetriebe dazu, die Anzahl der Handelsmarkenprodukte im Sortiment zu erhöhen, um ihre Marktanteile zu verteidigen oder auszubauen. Infolgedessen ist es von elementarer Bedeutung, die vielseitigen Erscheinungsformen der Handelsmarken zu kennen und ihre Wirkungsweisen zu verstehen.

Laut Zentes lassen sich Handelsmarken folgendermaßen abgrenzen:

- nach der Art der Eigenmarke
- nach Betriebstyp des Handelsunternehmens
- nach der Branche (vgl. Zentes 2006, S. 636f.).

Die Art der Eigenmarke lässt sich wiederum in Gattungsmarken, klassische Handelsmarken und Premiumhandelsmarken unterteilen (vgl. Bruhn 2001, S. 11; Foscht/Liebmann 2004, S. 490; Mattmüller/Tunder 2004, S. 964).

<b>Erscheinungsformen von Handelsmarken</b>			
<b>Art der Marke</b>	Preiseinstieg	Mittelpreis	Premium-Preis
<b>Gattungsmarke (ehemals Diskontmarke)</b>	X		
<b>Klassische Handels- marke</b>		X	
<b>Premiumhandelsmarke</b>			X

Tabelle 3: Erscheinungsformen von Handelsmarken  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Zentes (2006), S.636f.)

Die nächste Grafik dient dazu, die verschiedenen Markentypen mit der dazugehörigen Preis- und Qualitätsstufe übersichtlich darzustellen, um die Klassifikation von Handelsmarken zu verdeutlichen. Neben den Handelsmarken zeigt die Grafik auch die Klassifikation von Herstellermarken, die sich wiederum in die Premium-Herstellermarke und die Konventionelle Handelsmarke untergliedern.

## Klassifikation von Handelsmarken

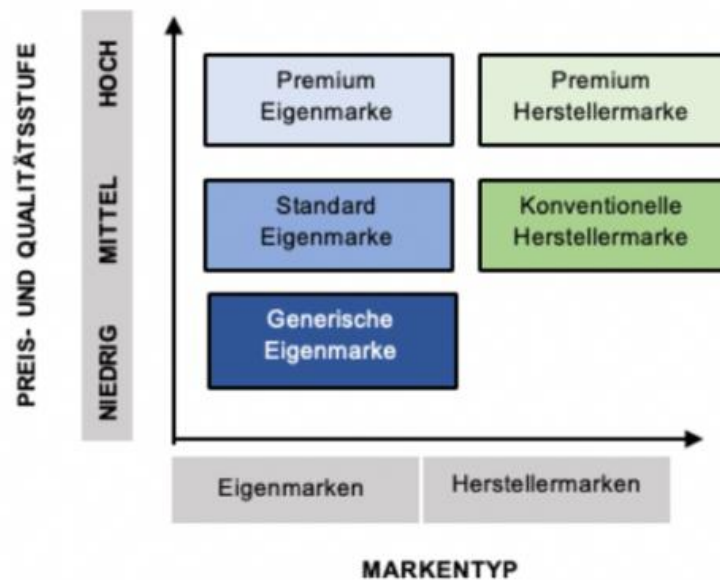


Abbildung 4: Positionierung von Handels- und Herstellermarken  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Geyskens et al. (2010), S. 793.)

Im Preiseinstiegsbereich sind die sogenannten Gattungsmarken verankert, die sich in den 1960er Jahren am Markt etabliert haben. Anfangs wurden die Gattungsmarken Diskontmarken genannt, später haben sich Bezeichnungen wie No-Names, Weiße Ware, Generika oder Generics durchgesetzt. Der Name „Diskontmarke“ kam dadurch zustande, dass die Diskontmarken im niedrigen Preissegment angesiedelt waren und am Markt offeriert wurden, damit die Supermärkte weiterhin mit den günstigen Preisen der Diskonter mithalten konnten. Charakteristisch war für die Diskontmarke, dass sie keinen Markennamen besaß und ein sehr minimalistisches Design aufwies (vgl. Weise 2008, S. 40). Die Gattungsmarken, die sich aus den Diskontmarken heraus entwickelt hatten, zeichneten sich ebenfalls durch eine einfache Gestaltung und ein niedriges Preis- und Qualitätsniveau aus (vgl. Schenk 2004, S. 128). Durch den begrenzten Distributionsgrad konnten die Gattungsmarken zur Wettbewerbsfähigkeit und Differenzierung der Handelsbetriebe beitragen (vgl. Noormann 2017, S. 213).

Im Mittelpreissegment sind die klassischen Handelsmarken anzutreffen. Diese werden als Kompromisslösung verstanden, weil sie sich durch eine mittlere Qualität und niedrigere Preise auszeichnen (vgl. Noormann 2017, S. 213). Die niedrigen Preise tragen zum Erfolg der Handelsmarken bei, da diese deutlich unter dem Niveau von Herstellermarken liegen. Klassische Handelsmarken werden von der Bevölkerung weitgehend akzeptiert (vgl. AC Nielsen 2011, o.S.) und sind seit den 1970er Jahren fester Bestandteil am Lebensmittelmarkt. Sie sind aus den Konzentrationsbewegungen im Handel entstanden und werden zur Emanzipation von Herstellermarken eingesetzt (vgl. Weise 2008, S. 40). Charakteristisch für die klassischen Handelsmarken ist, dass sie sich an umsatzstarken Herstellerprodukten orientieren und eine ähnliche Produktqualität offerieren (vgl. Bruhn 2001, S. 12). Bei der Namensgebung einer klassischen Eigenmarke wird meist die Bezeichnung des Handelsbetriebes verwendet. Ebenso kann der Name einer Dachmarke, unter deren Name eine große Anzahl an Produkten vertrieben wird, als Kennzeichnung einer Handelsmarke eingesetzt werden (vgl. Kumar/Steenkamp 2007, o.S.).

Die Premiumhandelsmarke repräsentiert die jüngste Variante in der Entwicklung der Handelsmarken. Die Produkte einer Premiumhandelsmarke zeichnen sich durch einen hohen Innovationsgrad, eine ausgezeichnete Qualität und Exklusivität aus und richten sich an qualitätsbewusste VerbraucherInnen. Sie liegen preislich und qualitativ betrachtet auf ähnlichem oder sogar höherem Niveau als die Herstellermarken und können in Bezug auf die Preis- und Qualitätsgestaltung sowohl im Segment der Standardhandelsmarken, als auch in dem der Premiummarken befinden (vgl. Foscht et al. 2019, S. 457). Bei Premium-Marken geht es nicht darum, kaufrelevante Merkmale von Herstellermarken zu kopieren und zu übernehmen, sondern einen individuellen und qualitativen Mehrwert zu generieren. Da Premiumhandelsmarken einen hohen Zusatznutzen durch die angebotene Qualität versprechen, tritt in diesem Zusammenhang die preisliche Komponente in den Hintergrund (vgl. Schenk 2001, S. 128f.).

Die Premiummarke entspricht somit dem Pendant zu einem klassischen Markenartikel. Die Herausforderung für die KonsumentInnen ist dabei, dass es nicht mehr klar zu erkennen ist, ob es sich bei gewissen Waren um Premium-Produkte oder hochwertige Produkte von Herstellern handelt (vgl. Ahlert et al. 2000, S. 47).

Während es früher wichtig war, sich über Preiseinstiegsmarken zu profilieren, liegt der Fokus heutzutage stärker im Bereich der Premium-Marken (vgl. IFH 2016, S. 15). Premiumhandelsmarken fokussieren sich dabei häufig auf regionale Produkte, Bio-, Lifestyle- oder Fairtrade-Produkte. Bei den Handelsmarken aus niedrigeren Qualitätssegmenten ist es hingegen notwendig geworden, auf die zunehmende Preissensibilität der KonsumentInnen Rücksicht zu nehmen. Manche Händler setzen auf das sogenannte EDLP-Pricing, bei welchem „everyday low prices“ versprochen werden und auf die Preissensibilität der KundInnen geachtet wird (vgl. Foscht et al. 2019, S. 457).

### **4.3 Handelsmarkengenerationen**

Nach der Erklärung der Klassifikation der Handelsmarken wird im nächsten Abschnitt die Evolution der Handelsmarken beschrieben.

Die Entwicklung der Handelsmarken wird in der Literatur vorwiegend in sogenannten Handelsmarkengenerationen dargestellt. Die Unterteilung erfolgt nach den fundamentalen Veränderungen der Eigenmarken und bezieht sich dabei primär auf qualitative und technologische Aspekte. Die einzelnen Generationen zeigen, inwiefern sich die Charakteristika der Handelsmarken im Zeitablauf gewandelt haben. Über die Anzahl der Generationen existieren verschiedene Auffassungen, vorwiegend wird die Handelsmarkenevolution durch vier Generationen dargestellt. Die erste Generation und teilweise auch die zweite wird in den Publikationen zumeist mit den Handelsmarken der 60er und 70er Jahre gleichgesetzt. In den 90er Jahren erfolgte der Umbruch zur dritten und vierten Generation.

Die vierstufige Darstellung der Handelsmarkenentwicklung wird beispielsweise in den Publikationen von Jauschowitz (1995), Kornobis (1997), Zentes/Swoboda (2001) und Bruhn (2004) thematisiert (vgl. Bruhn 2004, S. 432; Jauschowitz 1995, S. 129; Kornobis 1997, S. 246; Zentes/Swoboda 2001, S. 198).

Kornobis beschreibt die Handelsmarken der 1. Generation als Grundlebensmittel mit niedriger Produktqualität. Ihre Kaufentscheidung wurde vor allem wegen den günstigen Preisen getroffen. Auch die 2. Generation, die sogenannten Quasi-Marken, wurden hauptsächlich wegen den diskontähnlichen Preisvorteilen und nicht aus Imagegründen heraus erworben. Im Gegensatz zur 1. Generation hatten diese Produkte aber schon Ähnlichkeiten mit Markenartikeln. Die 3. Generation umfasst Einzelmarken oder Dachmarken, die ein gutes Verhältnis zwischen den Preisen und der angebotenen Leistung bieten und sich am Marktführer orientieren. Bei der 4. Generation stehen die preislichen Aspekte eher im Hintergrund, weil es sich bei den Produkten um innovative Artikel handelt, die sich durch ein ausgezeichnetes Image profilieren und qualitativ mit den Herstellermarken mithalten können (vgl. Kornobis 1997, S. 245).

Die Tabelle auf der nächsten Seite bietet eine Übersicht über die eben beschriebene Evolution der Handelsmarken und die einzelnen Entwicklungsstufen.

	<b>1.Generation</b>	<b>2.Generation</b>	<b>3.Generation</b>	<b>4.Generation</b>
<b>1. Marke</b>	No Names	Quasi-Marken	Dachmarken im Handel	segmentierte Handelsmarken
<b>2. Produkte</b>	Basislebensmittel	großvolumige Einzelartikel	große Kategorien	imagebildende Produkte
<b>3. Technologie</b>	Basistechnologie mit niedrigen Barrieren	eine Generation hinter dem Marktführer	nahe am Marktführer	innovativ
<b>4. Qualität/Image</b>	geringer als Markenprodukt	mittel, aber geringer wahrgenommen	wie führende Marken, Qualitätsgarantie des Handels	besser als Herstellermarke
<b>5. Kaufmotivation</b>	Preis	Preis	Preis/Leistung	besseres Produkt
<b>6. Hersteller</b>	national, meist nicht spezialisiert	national, teilweise auf Handelsmarken spezialisiert	national, meist auf Handelsmarken spezialisiert	national/international, meist auf Handelsmarken spezialisiert

Tabelle 4: Handelsmarkengenerationen

(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Boston Consulting Group/A.C. Nielsen, zitiert nach Kornobis (1993), S. 246.)

## 4.4 Handelsmarkenstrategien

Nach der Beschreibung der Handelsmarkenevolution im vorigen Unterkapitel widmet sich dieser Abschnitt den strategischen Optionen von Handelsmarken. Wie bereits zuvor betont, hat sich die Wettbewerbsintensität für Handelsmarken verschärft. Die Konkurrenzsituation der Eigenmarken manifestiert sich in einem horizontalen Wettbewerbsverhältnis, bei dem sich Handelsmarken gegenüber No-Names behaupten müssen, sowie in einem vertikalen Konkurrenzverhältnis gegenüber den Herstellermarken (vgl. Zentes/Swoboda 2001, S. 892).

Um die Zielerreichung der Handelsmarkenpolitik trotz der verschärften Wettbewerbsbedingungen vorantreiben zu können, muss sich ein Handelsbetrieb mit den verschiedenen Strategiedimensionen von Handelsmarken auseinandersetzen und einen passenden Markentypus auswählen, um die strategische Weiterentwicklung der Handelsmarken zu fördern (vgl. Bruhn 2006, S. 641f.). Dieses Unterkapitel soll einen Überblick über die Strategieoptionen für Eigenmarken bieten und zeigen, wie sich die Eigenmarken im Markenwettbewerb strategisch behaupten können.

<b>Strategiedimensionen</b>	<b>Strategieoptionen</b>		
<b>Kompetenzbreite</b>	Einzelmarke	Sortiments-/ Warengruppen- marke	Dachmarke
<b>Kompetenzhöhe</b>	Premium- Handelsmarke	Klassische Handelsmarke	No-Names
<b>Kompetenztiefe</b>	Regional	National	International
<b>Markenname</b>	Firmenmarke		Phantasie- marke
<b>Sortimentsbedeutung</b>	Basis-/ Kernmarke		Zusatz-/ Randmarke

Abbildung 5: Strategische Stoßrichtungen für Handelsmarken  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bruhn (2006), S.642.)

Die Kompetenzbreite beschreibt die Anzahl der Produkte, die unter einer Marke geführt wird. Zur strategischen Markenausdehnung können entweder Einzelmarken, Sortiments-/Warengruppenmarken oder Dachmarken am Markt etabliert werden. Einzelmarken werden unter einem individuellen Markennamen vertrieben. Warengruppenmarken umfassen hingegen ganze Waren- oder Produktgruppen, die ähnliche Leistungen offerieren. Dachmarken bilden wiederum eine übergeordnete Marke, die mehrere Warenkategorien in Form einer Markenfamilie unter einem Markennamen anbieten (vgl. Bruhn 2006, S. 642). Im Vergleich dazu regelt die Kompetenzhöhe das Markenniveau einer Handelsmarke, bei der sich ein Anbieter für einen gewissen Markentypus entscheidet. Hierbei kann der Anbieter zwischen der Premium-Handelsmarke, der klassischen Handelsmarke und den No-Names wählen (vgl. Schenk 2004, S. 128ff.; Mattmüller/Tunder 2004, S. 964f.).

Die Kompetenztiefe richtet sich nach der geografischen Reichweite einer Marke. Dabei muss festgelegt werden, ob eine Handelsmarke regional verbreitet werden soll oder eine nationale bzw. internationale Markenreichweite angestrebt wird (vgl. Becker 2004, S. 644). Ein regionaler Vertrieb von Eigenmarken erfolgt primär in bei klein- oder mittelständischen Unternehmen, während nationale oder internationale Vertriebswege charakteristisch für große Handelsbetriebe und Konzerne sind (vgl. Bruhn 2006, S. 643).

Auch der Markenname spielt eine entscheidende Rolle bei der strategischen Ausrichtung einer Handelsmarke. Einerseits besteht die Möglichkeit, eine Eigenmarke mit dem Firmennamen zu kennzeichnen (vgl. Ahlert et al. 2000, S. 31; Schenk 2004, S. 135) andererseits kann auch eine Phantasiemarke gebildet werden, bei der sich der Name der Marke aus einer beliebigen, fiktiven Bezeichnung zusammensetzt. Eine Firmenmarke hat gegenüber der Phantasiemarke den Vorteil, dass ein positiver Imagetransfer generiert werden kann und die Marktdurchdringung erleichtert wird. Phantasiemarken müssen sich jedoch unabhängig von der Handelsfirma am Markt behaupten und können nicht von der Markenbekanntheit eines Unternehmens profitieren.

Die letzte Strategieoption bezieht sich auf die Sortimentsbedeutung. Die sogenannten Basis- oder Kernmarken verfolgen das Ziel, ein gewisses Produkt hervorzuheben, während Zusatz- oder Randmarken eingesetzt werden, um die Basismarke zu erweitern (vgl. Bruhn 2004, S.643).

## **4.5 Zwischenfazit**

Das Kapitel „Entstehung von Handelsmarken“ hat veranschaulicht, dass Handelsmarken seit der ersten nachweislichen Erwähnung im Mittelalter ein beständiges Instrument im Handelsmarketing darstellen. Als Erklärungstheorie für die Erfolge der Handelsmarken wurde in mehreren Publikationen konstituiert, dass Handelsmarken vor allem in wirtschaftlich schwachen Situationen von der Bevölkerung präferiert werden, weil dadurch die persönlichen Konsumausgaben reduziert werden können. Das knüpft auch an das ursprüngliche Ziel der Handelsmarken an, nämlich die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber den umsatzstarken Diskontern. Durch den Ausbau von Handelsmarken haben die Handelsbetriebe die Emanzipation von Herstellermarken vorangetrieben und es geschafft, die KundInnen auf mehreren Preis- und Qualitätsstufen zu erreichen. Mit Hochpreis-, Mittelpreis- und Niedrigpreismarken können verschiedene Käufersegmente abgedeckt und mit unterschiedlichen Strategien angesprochen werden. Hierbei können sich die Handelsbetriebe unter anderem auf die Kompetenzbreite-, -höhe oder -tiefe spezialisieren. Zudem bietet sich die Möglichkeit, sich durch den Markennamen strategisch abzugrenzen, indem man entweder eine Firmenmarke oder eine Phantasiemarke entwickelt. Ebenso können Handelsbetriebe entscheiden, ob sie sich in Bezug auf das Sortiment auf Handelsmarken stützen, die sich auf Basisleistungen fokussieren oder Zusatznutzen versprechen. Je nachdem, welche Ziele die Handelsbetriebe verfolgen, können der Markentypus oder die Strategieoptionen dazu beitragen, die strategische Weiterentwicklung der Handelsbetriebe zu fördern. Anschließend wird im nächsten Kapitel dargestellt, welche Funktionen und Ziele mit den Handelsmarken einhergehen.

## 5 Funktionen und Ziele der Handelsmarke

Das nächste Kapitel widmet sich den Funktionen und Zielen einer Handelsmarke. Die wichtigsten Funktionen und Ziele werden in tabellarischer Form dargestellt und in die Konsumenten-, Handels- und Herstellersicht unterteilt. In weiterer Folge befasst sich das Kapitel mit der Einkaufsstättenprofilierung und der Preis-Leistungsfunktion von Handelsmarken, weil diese Handelsmarkenfunktionen mit dem Forschungsziel der Masterthesis am stärksten einhergehen.

### 5.1 Übersicht der Funktionen und Ziele

<b>Funktionen und Ziele von Handelsmarken</b>		
<b>Konsumentenperspektive</b>	<b>Handelssicht</b>	<b>Herstellersicht</b>
günstiges Preis-Leistungsverhältnis	eigenständiges Sortiment	wenn Handelsmarken zusätzlich produziert werden, können Überkapazitäten abgebaut werden
größere Produktauswahl	stärkere Profilierung/ Differenzierung im Wettbewerb	Verbesserung der Hersteller- und Handelsbeziehung
verbessertes Einkaufserlebnis	Steigerung der Erträge	größeres Absatzpotenzial für die Hersteller
Stärkung der Einkaufsstättenpräferenz	eigene Produktinnovationen	Risikoreduzierung für Hersteller
Substitutionsprodukt zu herkömmlichen Markenartikeln		
preiswerte Probierkäufe		

Tabelle 5: Funktionen und Ziele von Handelsmarken  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bruhn (2004), S.27-32)

Laut Bruhn und Schenk zählen das günstige Preis-Leistungsverhältnis und die Einkaufsstättenprofilierung zu den wichtigsten Funktionen der Handelsmarken aus der Konsumentenperspektive (vgl. Bruhn 2004, S. 27-32; Schenk 2004, S. 125 f.), weshalb diese in Punkt 5.2 und 5.3 genauer diskutiert werden.

## **5.2 Preis-Leistungsfunktion von Handelsmarken**

In den letzten Jahren hat sich das Qualitäts- und Preisangebot der Markenanbieter stark verändert. Handelsmarken können inzwischen leichter mit den Herstellermarken aus der Premium-Klasse mithalten, weil sich diese qualitativ immer stärker an den Herstellermarken orientieren und diesen in der angebotenen Produktqualität kaum nachstehen (vgl. Geyskens et al. 2010, o.S.; Kumar/Steenkamp 2007, o.S.). Hinzu kommt, dass inzwischen zahlreiche Hersteller für die Handelsmarkenanbieter produzieren und den Handelsunternehmen ihre Produkte in der gleichen Qualität, aber unter einem fremden Namen zur Verfügung stellen. Aufgrund der qualitativen Annäherung wird die Qualitätsdistanz zwischen Eigenmarken und Herstellermarken immer undurchsichtiger (vgl. Gröppel Klein 2001, S. 942f.). Diese Tendenz zeigt sich anhand einer aktuellen Studie der Beratungsgesellschaft KPMG. Die Studie hat nachgewiesen, dass über 80 % der befragten Personen davon überzeugt sind, dass die Handelsmarken den Herstellermarken qualitativ nicht mehr unterlegen sind, sondern sich vielmehr auf einem ähnlichen Niveau befinden (vgl. Die Presse 2018, o.S.). Folglich erweist es sich für die KonsumentInnen als Herausforderung, die Unterschiede zwischen den einzelnen Markentypen zu verstehen und zu erkennen, ob es sich bei einer Marke um eine Handels- oder Herstellermarke handelt (vgl. Gröppel Klein 2001, S. 942f.).

Die hohe Bedeutung der Preis-Leistungsfunktion ist zudem darauf zurückzuführen, dass der Preis einen ausschlaggebenden Faktor im Kaufverhalten repräsentiert und besonders relevant für jene KonsumentInnen ist, die sich durch eine geringe Markentreue auszeichnen und einen Markenwechsel in Erwägung ziehen (vgl. Becker 1998, S. 223). Die ÖsterreicherInnen tendieren laut Nielsen ebenfalls zu einer hohen Preissensibilität und Aktionsorientierung, weil bei einer Umfrage 37 % der ProbandInnen angegeben haben, dass sie die meisten Preise im LEH kennen und ihnen Preisveränderungen sofort auffallen (vgl. Nielsen Consumer Trends 2017, o.S.). Aus solchen Resultaten ergeben sich die besten Optionen für die Anbieter von Handelsmarken: Wenn der Preis bei geringer Markentreue in den Vordergrund tritt, so steigt die Präferenz für Handelsmarken, weil ihre Artikel um 20-30 % günstiger erhältlich sind. Die Handelsmarken von Diskontern weisen sogar eine noch größere Preisdistanz zu Herstellermarken auf (vgl. Becker 1998, S. 223). Somit kann konstuiert werden, dass die Preis-Leistungsfunktion die wichtigste Handelsmarkenfunktion repräsentiert (vgl. Becker 2004, S. 657; Schenk 2004, S. 125f.).

Da sich das heutige Preisverständnis durch eine hohe Komplexität auszeichnet und das Konsumverhalten nicht mehr eindeutig prognostiziert werden kann, müssen Handelsmarken mehrere Preissegmente bedienen, um die Bedürfnisse der KonsumentInnen befriedigen zu können. Auf der einen Seite gibt es KundInnen, die eine große Preisbereitschaft für Waren zeigen, die eine hohe Qualität und ein exklusives Image offerieren. Auf der anderen Seite suchen preisbewusste KäuferInnen nach einem akzeptablen Preis-Leistungsverhältnis und verfolgen die Prämisse, so wenig Geld wie möglich für den Einkauf auszugeben. Letztere repräsentieren die klassischen BefürworterInnen von Handelsmarken. Damit beide Arten von KundInnen erreicht werden können, setzen die Anbieter heutzutage verstärkt auf Handelsmarken und Betriebstypen, die sich sowohl an die Bedürfnisse der Niedrigpreis-KäuferInnen richten, als auch Menschen im Premium-Preissegment ansprechen (vgl. Cuneo et al. 2012, S. 118).

Weil es für die KonsumentInnen immer schwieriger wird, bei der Vielfalt an Markentypen einen Überblick zu behalten, die Marken richtig einzustufen und den passenden Markentyp für die individuellen Bedürfnisse zu finden (vgl. Becker 2004, S. 657; Schenk 2004, S. 125f.) werden auf der nächsten Grafik alle Markentypen mit ihrem Preis- und Leistungsvorteil dargestellt, um ihre Unterschiede besser aufzeigen zu können.

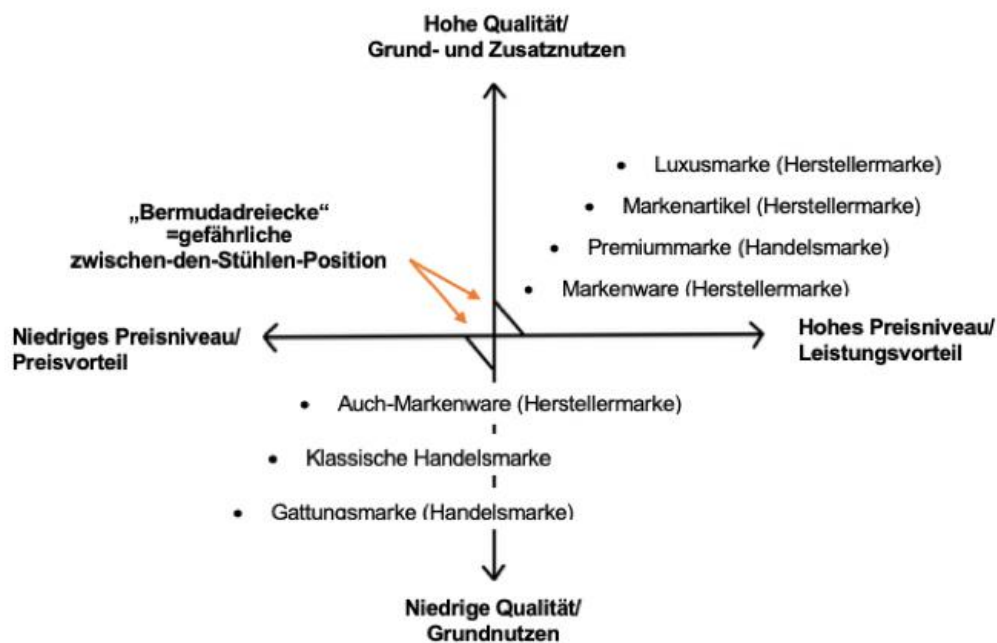


Abbildung 6: Leistungs- und Preisvorteil bei Hersteller- und Handelsmarken (eigene Darstellung, in Anlehnung an: Becker (2004), S. 657; Schenk (2004), S.129.)

Die Abbildung verdeutlicht, dass der Preisvorteil bei den aufgelisteten Markentypen in aufsteigender Reihenfolge abnimmt und der Leistungsvorteil zunimmt. Wenn die Preise steigen, werden die Produkte demzufolge zwar teurer, aber auch qualitativ hochwertiger. Aus diesem Grund werden die Luxusmarken bei dieser Grafik weiter oben positioniert und die Niedrigpreismarken an letzter Stelle angeführt. Zudem zeigt die Darstellung, dass sich die Preis-Leistungsfunktion von Handelsmarken nur dann positiv auf die KonsumentInnen auswirkt, wenn eine klare Positionierung angestrebt wird. Eine unklare Positionierung würde hingegen zu gefährlichen Zwischen-den-Stühlen-Positionen führen, den sogenannten Bermudadreiecken in der Markenpositionierung (vgl. Becker 2004, S. 657; Schenk 2004, S. 125f.).

Um die Handelsmarke langfristig mit einer guten Positionierung zu versehen, müssen daher klare Mehrwerte kommuniziert werden. Die Handelsmarke muss an ein Qualitätsversprechen geknüpft werden und Assoziationen im Bereich Smart- oder Expert-Shopping auslösen, um erfolgreich zu sein (vgl. Oubiña et al. 2014, S. 111). Das Schaffen von Zusatznutzen ist in diesem Kontext essentiell, weil sich der Erfolg von Handelsmarken nicht mehr nur damit begründen lässt, dass KundInnen lediglich aus dem Preisbewusstsein heraus zum Kauf von Handelsmarken tendieren (vgl. Paswan/Vahie 2006, S. 67-84; Wu et al. 2011, S. 30-39). Deshalb müssen Handelsmarken heutzutage auch genussorientiert und trendorientiert sein und zumindest einen geringen Grad an Innovationsfähigkeit bieten, um den KonsumentInnen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu versprechen (vgl. Koppe 2003, S. 57).

### **5.3 Profilierung der Einkaufsstätte**

Die Gründe, weshalb Handelsmarken produziert werden, werden in der Literatur seit Jahren diskutiert und haben sich im Zeitablauf stark verändert. Das grundsätzliche Ziel der Handelsunternehmen, sich im Wettbewerb abzugrenzen, ist auch heutzutage noch von großer Relevanz. Es geht darum, eine Sortimentsgestaltung zu entwickeln, bei der eventuell fehlende Herstellermarken durch Handelsmarken ergänzt werden, um die KonsumentInnen langfristig an eine Einkaufsstätte zu binden und eine Präferenz zu erzeugen (vgl. IFH 2016, S.16). Die Profilierung erfolgt darin, der Kundschaft einen Mehrwert zu bieten, den ein Mitbewerber nicht ermöglichen kann. Die daraus resultierende Wettbewerbsfähigkeit ist mit einem strategischem Konkurrenzvorteil gleichzusetzen und bewirkt eine langfristige Stärkung des Handelsbetriebes (vgl. Schröder 2012, S. 293). Besonders durch jene Handelsmarken, die nur in den eigenen Einkaufsstätten angeboten werden, kann eine Profilierung erzielt werden (vgl. Weise 2008, S. 14).

Ebendieser Prozess steht in Verbindung mit der sogenannten Sortimentsleistungsfunktion von Handelsmarken. Diese Funktion impliziert, dass die Eigenmarke als Instrument zur Differenzierung im Wettbewerb eingesetzt wird.

Die Differenzierung wird dadurch erreicht, dass eine Eigenmarke ein eigenständiges Produktportfolio offeriert und einzigartige Angebote ermöglicht, die eine gute Alternative zu herkömmlichen Herstellermarkenprodukten darstellen. Auf diese Weise können Handelsunternehmen bewirken, dass Lücken in ihren Sortimenten geschlossen werden und ein umfangreiches Produktportfolio geschaffen wird. Dabei ist sowohl eine Schließung von qualitativen als auch von preislichen Lücken denkbar (vgl. Dekimpe et al. 2016, S.1-19; Schenk 2004, S. 125f.; Sivakumar 2000, S. 291-303).

Grundsätzlich obliegt die Sortimentsfunktion der Handelsmarken dem Category Management des Unternehmens. Dieses repräsentiert eine Initiative des Handels, welche sich mit der Strukturierung der Geschäftsstätte befasst und die sortimentsbezogene Koordination aller Produkte regelt. Infolgedessen wird festgelegt, welche Produkte in welchen Preissegmenten im Handel gelistet werden müssen, um die KonsumentInnen anzusprechen und sie an eine Einkaufsstätte zu binden (vgl. Pepe 2008, o.S.). Olbrich und Windbergs haben dazu empirisch nachgewiesen, dass die Loyalität zu Handelsmarken mit der Einkaufsstätten-Treue zusammenhängt (vgl. Olbrich/Windbergs 2007, S. 79). Laut Ambrosini et al. eignet sich eine Handelsmarke wiederum nur als Instrument zur Einkaufsstättenprofilierung, wenn sowohl die Einkaufsstätte, als auch die Handelsmarken mit einem guten Image assoziiert werden und eine gute Reputation vorweisen. Für die KundInnen muss das Image der einzelnen Geschäftsstätten bzw. Filialen mit dem Image des Unternehmens bzw. der Handelsgruppe harmonieren, damit sich ein positiver Imagetransfer ergibt und das gute Image auf die angebotenen Handelsmarken übergeht (vgl. Ambrosini et al. 2004, S. 247-258). Auch die Reputation der Hersteller, die für die Produktion der Handelsmarken-Produkte verantwortlich sind, ist entscheidend für die Wahrnehmung der KonsumentInnen. Im europäischen Raum wird die Identität der Hersteller beispielsweise durch Kennzeichnungen auf Produktverpackungen angegeben. Die zunehmende Offenlegung der Produzenten hat zu einer höheren Transparenz am Markt geführt und zu einer Imageoptimierung bei Handelsmarken beigetragen (vgl. Purohit/Srivastava 2001, S. 123-134).

Ein positiver Imagetransfer zwischen dem Geschäft und den angebotenen Produkten kann in weiterer Folge bewirken, dass sich das wahrgenommene Kaufrisiko reduziert und das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen positiv beeinflusst wird (vgl. Wu et al. 2011, S. 30-39; Paswan/Vahie 2006, S. 67-84). Die Bindung zu den Handelsmarken sollen hierbei die ursprüngliche Treue gegenüber den Herstellerprodukten aufheben bzw. zumindest reduzieren. Dafür ist es essentiell, dass die Handelsbetriebe Preis- und Qualitätsvorteile durch die Eigenmarken ermöglichen, eine ausgezeichnete Sortimentspolitik verfolgen und eine hohe Produktkompetenz besitzen (vgl. Schröder 2012, S. 293).

Vorteile für die Sortimentspolitik ergeben sich vor allem dann, wenn neue, innovative Produkte ins Sortiment aufgenommen werden und Produkte mit negativer Entwicklung aus dem Sortiment entfernt werden (vgl. Ahlert et al. 2000, S. 44f.). Hinzu kommt, dass die Differenzierung durch Handelsmarken auch die Voraussetzung für Handelsunternehmen bildet, um Marktanteile auszubauen und höhere Umsätze zu erzielen (vgl. Hoch 1996, S. 89-102; Wu et al. 2011, S. 30-39). Hierfür müssen breitere Sortimente an Handelsmarken angeboten werden und die Qualität sowie das Image von Eigenmarken verbessert werden, um die VerbraucherInnen anzusprechen (vgl. Choi/Huddleston 2013, S. 1-20). Wenn das gelingt, kann die Zahl der NeukundInnen gesteigert und eine stärkere Bindung an eine Einkaufsstätte ermöglicht werden (vgl. Bruhn/Homburg 2004, S. 302).

Auch aktuelle Ergebnisse aus Deutschland zeigen, dass das Vorhandensein von Handelsmarken ausschlaggebend für die Einkaufsstättenwahl sein kann. 41 % der befragten ProbandInnen empfinden Handelsmarken als wichtiges Kriterium für die Einkaufsstättenwahl, während 42 % die Meinung vertreten, dass dieses Argument nachrangig ist. Lediglich 16 % sehen keine Bedeutung für die Einkaufsstättenwahl (vgl. Handelsmarkenmonitor 2017, S.7).

### **Bedeutung von Handelsmarken für die Einkaufsstättenwahl**

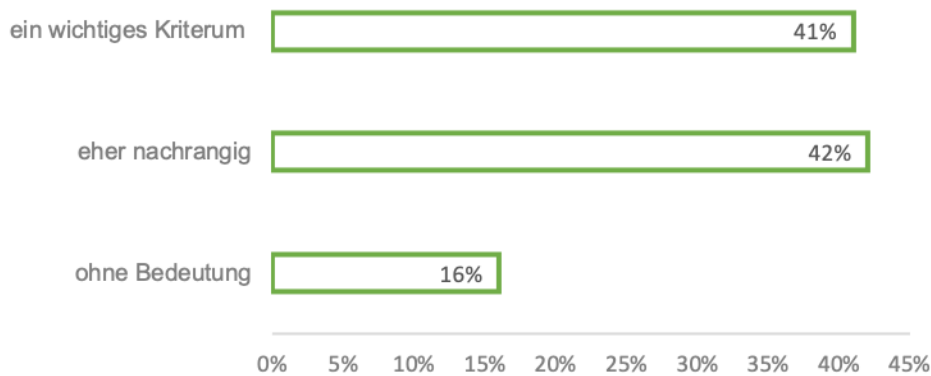


Abbildung 7: Bedeutung von Handelsmarken für die Einkaufsstättenwahl (eigene Darstellung, in Anlehnung an: Lebensmittelzeitung et al. (2017), o.S.; Handelsmarkenmonitor (2017), S.7.)

Da es in diesem Kontext noch keine vergleichbare Studie in Österreich gibt, ist es ein Ziel dieser Arbeit, die Eignung der Handelsmarken zur Einkaufsstättenprofilierung anhand der empirischen Befragung zu untersuchen.

## 5.4 Zwischenfazit

Das Kapitel „Funktionen und Ziele von Handelsmarken“ hat aufgezeigt, dass Handelsmarken einen großen komparativen Wettbewerbsvorteil generieren und sowohl zur preislichen, qualitativen als auch sortimentsbezogenen Profilierung von Handelsbetrieben eingesetzt werden können. Die Funktionen von Handelsmarken lassen sich laut Bruhn auf die Preisleistungs-, Sortimentsleistungs-, Profilierungs-, Ertragssteigerungs-, Innovations- und Schutzfunktion verdichten (vgl. Bruhn 2004, S. 28ff.). Die Preis-Leistungsfunktion wird in diesem Zusammenhang allerdings als die wichtigste Handelsmarkenfunktion angesehen, weil die österreichischen KonsumentInnen sehr preissensibel agieren und deshalb besonders hohe Ansprüche an die preisliche und aktionsorientierte Gestaltung von Handelsmarken haben.

Damit eine Einkaufsstättenprofilierung erzielt werden kann, sind ein gutes Image bei den Handelsbetrieben, bei den Herstellern und den einzelnen Filialen die erforderliche Grundvoraussetzung. Bei einer positiven Wahrnehmung durch die KonsumentInnen kann ein positiver Imagetransfer erzielt werden, der die Einkaufsstättenprofilierung wiederum begünstigen kann. Dennoch sind ein gutes Image und eine gute Reputation nicht ausreichend, um die Profilierung einer Einkaufsstätte durch Handelsmarken zu bewirken. Auch Determinanten wie ein breites Sortiment, die Produktkompetenz oder der Innovationsgrad der Produkte sind ausschlaggebend für den Erfolg und müssen in der Handelsmarkenstrategie berücksichtigt werden, um eine Präferenz für eine Einkaufsstätte zu erzeugen.

Da die Wahl der Einkaufsstätte ein wichtiges Kriterium für die Beurteilung der Kaufabsicht darstellt, wird bei der empirischen Befragung auch eine Frage dazu gestellt werden, die den Einfluss der Handelsmarken auf die Einkaufsstättenwahl in Österreich behandelt.

## 6 Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht

Nach der Erläuterung der Funktionen und Ziele von Handelsmarken in Kapitel 5 ist es essentiell, auch einen Blick auf die Konsumentenperspektive zu werfen und sich mit den aktuellen Einstellungen der VerbraucherInnen zu den Handelsmarken auseinanderzusetzen. Basierend auf Literaturangaben und Studien wird in diesem Kapitel elaboriert, welche Kriterien beim Kauf von Handelsmarken entscheidend sind, damit diese später in Form einer quantitativen Befragung überprüft werden können und der aktuelle Status Quo des Kaufverhaltens bei Handelsmarken abgebildet werden kann.

### 6.1 Definition und Entwicklung der Kaufabsicht

Die Kaufabsicht beschreibt die Bereitschaft der KonsumentInnen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Die Kaufabsicht entsteht im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses und bildet sich primär durch die Einstellungsweisen von Menschen aus dem sozialen Umfeld in Verbindung mit situativen Faktoren (vgl. Schellhase 2011, S. 303).

Um den Prozess zur Bildung einer Kaufabsicht zu visualisieren, wird die folgende Abbildung herangezogen:

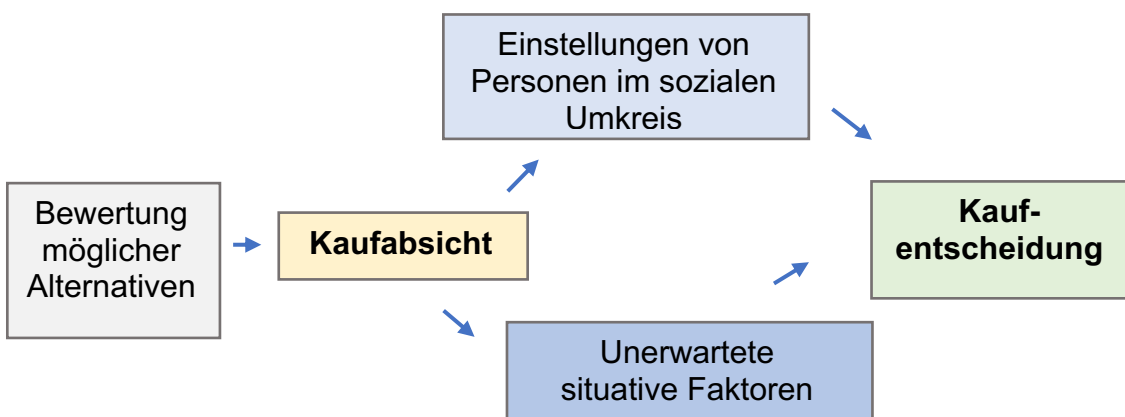


Abbildung 8: Prozess zur Bildung der Kaufabsicht  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schellhase (2011), S.303.)

Die Darstellung unterstreicht, dass die KonsumentInnen ihre Kaufabsicht basierend auf der Präferenz gegenüber bestimmten Marken bilden. Zu Beginn wägen die KonsumentInnen bei der Bewertung von Alternativen ab, welche Marke sich am besten zur Bedürfnisbefriedigung eignet. Im Anschluss wird die favorisierte Marke in den meisten Fällen erworben (vgl. Schellhase 2011, S. 303).

Dieses Modell von Schellhase ist nur eines von vielen Modellen zur Erklärung der Kaufabsicht. In der Literatur wird der klassische Kaufentscheidungsprozess auch häufig anhand von Total- und Partialmodellen dargestellt. Diese Modelle stützen sich auf die Prämisse, dass die KonsumentInnen in ihrer Kaufentscheidung stark von außen beeinflusst werden. Laut Foscht und Swoboda sind fremde Reize der ausschlaggebende Faktor für die Beeinflussung der Zielgruppe, jedoch kann für die Erklärung der Kaufabsicht nicht jedes Modell eingesetzt werden. Im Bereich der FMCG-Güter bietet es sich an, mit Partialmodellen zu arbeiten, weil diese spezifischer auf die FMCG-Branche eingehen können. Hinzu kommt, dass sich die Partialmodelle im Gegensatz zu den Totalmodellen auf die habitualisierten Käufe spezialisieren und sich folglich auf Low-Involvement Situationen beziehen. Auch auf die emotionalen Einflussfaktoren kann mithilfe von Partialmodellen besser eingegangen werden, was wiederum für diese Art der Wirkungsmodelle spricht (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 25-30). Dennoch sind diese Modelle auch kritisch zu betrachten, weil sie das Kaufverhalten nur bedingt abbilden und es auch Einflussfaktoren der Kaufabsicht gibt, die nicht beobachtbar sind und lediglich im Inneren des Menschen ablaufen (vgl. Kloss 2012, S. 59-62). In Bezug auf die FMCG Branche wird konstituiert, dass oft mehrere Personen die Wahl des Produktes beeinflussen oder beim Einkauf mitentscheiden dürfen, weil FMCGs überwiegend für die ganze Familie erworben werden. Die Kaufentscheidung ist stark von affektiven Elementen wie Gefühlen abhängig, wird spontan getroffen und zeichnet sich durch ein niedrig ausgeprägtes Involvement aus (vgl. Holzmüller 2005, S. 35-40). Das impliziert, dass die Zielgruppenansprache erschwert wird, weil sich die KonsumentInnen kaum mit kommunikationspolitischen Maßnahmen auseinandersetzen und Werbemaßnahmen nur bedingt wahrnehmen (vgl. Felser 2015, S. 111).

## **6.2 Verwendungszwecke und Konsumsituationen von Handelsmarken**

Bei der Literaturrecherche hat sich außerdem gezeigt, dass sich die Handelsmarkenstudien intensiv mit den Verwendungszwecken und Konsumsituationen von Handelsmarken auseinandersetzen, um die Kaufabsichten der VerbraucherInnen besser beurteilen zu können. Mehrere Handelsmarkenstudien stützen sich auf die Prämisse, dass die KonsumentInnen im Kaufentscheidungsprozess entweder Hersteller- oder Handelsmarken bevorzugen (vgl. Chen et al. 2009, S. 233; Soberman/Parker 2004) S. 851; ebd., 2006, S. 129f.). Es wird angenommen, dass die Präferenzen dahingehend konstant bleiben und sowohl das Preis- und Qualitätsbewusstsein, als auch die Wahl des Markentyps unveränderlich ist. Das Problem an dieser Annahme ist, dass die meisten Eigenmarkenstudien nicht bedenken, dass sich manche KonsumentInnen auch für einen parallelen Erwerb von Handels- und Herstellermarken entscheiden könnten. Dieser Aspekt sollte vor allem deshalb berücksichtigt werden, weil Markenwechsel sehr einfach durch diverse Marketingaktivitäten und extrinsische Impulse ausgelöst werden können. Dazu zählen beispielsweise der Launch von neuen Produkten oder Preisreduzierungen bei bestehenden Produkten (vgl. Noormann 2017, S. 99). Chan et al. haben außerdem mithilfe einer qualitativen Studie herausgefunden, dass die Tendenz, Hersteller- oder Handelsmarken zu erwerben, eng mit der Konsumsituation zusammenhängt. Laut dieser Studie können KäuferInnen Hersteller- und Handelsmarken parallel erwerben, selbst wenn sich diese in derselben Produktkategorie befinden (vgl. Chan et al. 2006, S. 81).

Die Kaufentscheidung wird an sich davon beeinflusst, in welcher Konsumsituation sich die KäuferInnen befinden und wie stark die KonsumentInnen in der Situation auf die Qualität, Preise und die Produktmerkmale achten. Ein wichtiger Faktor ist dabei, ob eine Marke nur für den Eigengebrauch eingesetzt wird oder ob sie für Gäste erworben wird (vgl. Noormann 2017, S. 108).

Laut Conchar muss ein Produkt außerdem auch im sozialen Umfeld anerkannt werden, um gekauft zu werden. Es ist nicht mehr ausreichend, wenn ein Produkt nur zur Bedürfnisbefriedigung dient, es sollte auch einen Mehrwert bieten (vgl. Conchar et al. 2004, S. 428). Dieser Ansatz knüpft an eine Studie von Bauman und Hamin an. Diese konnten nachweisen, dass Produkte mit einem starken Markenimage beim Kauf präferiert werden, wenn diese für andere Menschen als Geschenk erworben werden (vgl. Baumann/Hamin 2014, S. 496f.) Somit ist auch der Öffentlichkeitsfaktor ein Grund, weswegen KonsumentInnen zu teureren Produkten im Kaufentscheidungsprozess tendieren. Wakefield und Inman konstituieren hierbei, dass sich diese eher für hochpreisige Varianten eines Produktes entscheiden, wenn ein Produkt in der Öffentlichkeit konsumiert werden soll (vgl. Baumann/Hamin 2014, S. 496f.).

Doch auch der Kauf von Niedrigpreisartikeln ist abhängig von der Konsumsituation. Weniger hochwertige Produkte werden präferiert, wenn die Qualität nicht im Fokus der Konsumsituation steht. Als Beispiel ist hierbei zu nennen, dass manche Produkte nur als Inhaltsstoff für ein Rezept verwendet werden und sich ihre Qualität somit eher als nebensächlich herausstellt. Klassische Handelsmarken entsprechen wiederum einer Kompromisslösung, bei der sich die KonsumentInnen für eine Option zwischen teuren Premium-Produkten und niedrigpreisigen Handelsmarken entscheiden können. Der Vorteil an klassischen Handelsmarken ist, dass die KonsumentInnen eine Kaufoption erhalten, die eine ausreichende Qualität um einen geringen Preis verspricht. Da Kompromisslösungen auch im sozialen Umfeld gut akzeptiert werden, tendieren KonsumentInnen bei Kaufentscheidungen mit einem höheren Kaufrisiko verstärkt zum Kauf von Eigenmarken (vgl. Noormann 2017, S. 109).

Grundsätzlich gilt, dass sich die KonsumentInnen im Kaufentscheidungsprozess bzw. in der Konsumsituation mit gewissen Determinanten auseinandersetzen, die darüber entscheiden, ob sie sich für oder gegen den Kauf einer Handelsmarke entscheiden (vgl. Schröder 2012, S. 292). Die folgende Tabelle dient als Übersicht dieser Determinanten.

<b>Determinanten für die Einschätzung einer Konsumsituation und für den Kauf/Nicht-Kauf von Handelsmarken</b>	
Involvement	niedrig, mittel und/oder hoch
Erfahrungen mit Handelsmarken	gut, mittel und/oder schlecht
Qualitätsprüfung	nach Inspektion, Erfahrung, Vertrauen
Kaufrisiko	finanziell, funktional, sozial und/oder psychisch
Vergleich mit Herstellermarken	schlechter, gleich und/oder besser
Nutzenerwartungen	funktionaler Grundnutzen und/oder sozialer Nutzen

Tabelle 6: Determinanten für die Konsumsituation bei Handelsmarken  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schröder (2012), S.292.)

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass die Konsumsituationen und Verwendungszwecke aufgrund ihrer Komplexität und ihrer erschwerten Nachvollziehbarkeit einen relevanten Forschungsbereich für Handelsmarkenstudien darstellen (vgl. Gielens/Sethuraman 2004, S. 149).

Da trotz der in diesem Kapitel angeführten Erklärungstheorien nicht belegt werden konnte, inwiefern sich situative Faktoren auf die Kaufabsicht von Handelsmarken auswirken, soll dies in der empirischen Forschung dieser Masterarbeit thematisiert werden. Konkret soll die Befragung Aufschluss darüber geben, in welchen Konsumsituationen bzw. zu welchen Verwendungszwecken Handelsmarken aus der Niedrigpreis-, Mittelpreis- und Hochpreisklasse von den ÖsterreicherInnen erworben werden.

## 6.3 Hybride Kaufpräferenzen bei Handelsmarken

Neben den Konsumsituationen und Verwendungszwecken haben in den letzten Jahren auch die Kaufgewohnheiten und Markenpräferenzen deutlich Einfluss auf den Kauf von Handelsmarken genommen. Die sinkende Loyalität gegenüber Herstellermarken und die erhöhte Preissensibilität der KonsumentInnen sind die relevantesten Entwicklungen in der Evolution der Handelsmarken. Die Änderung der Einkaufsgewohnheiten ist vorwiegend auf die starken Konzentrationsbewegungen des Handels und die steigende Attraktivität der Handelsmarken zurückzuführen (vgl. Weise 2008, S. 8).

Die hohe Handelsmarkenpenetration hat somit nicht nur die Wettbewerbsdynamik intensiviert, sondern auch das divergente Einkaufsverhalten der KonsumentInnen gefördert und „hybride KäuferInnen“ entstehen lassen (vgl. Cuneo et al. 2012; Boyt et al. 2017, S. 118). Hybride KäuferInnen sind KonsumentInnen, die sich durch ein sprunghaftes Kaufverhalten auszeichnen und aufgrund ihrer unvorhersehbaren Kaufentscheidungen nicht mehr eindeutig einem Kundensegment zuteilbar sind. Weil die Einstellungen und das Verhalten von KonsumentInnen nicht mehr eindeutig erfasst werden können, erweist sich die strategische Steuerung der Kaufabsicht in der heutigen Zeit als äußerst komplex (vgl. Weissman 2014, S. 200f.).

Für den Handel bedeutet das, dass KundInnen situationsbedingt zwischen Billigkäufen, Luxuskäufen und Käufen im mittleren Preissegment entscheiden. Je nachdem, wie hoch das empfundene Kaufrisiko ist, treffen die KonsumentInnen ihre Kaufentscheidung (vgl. Schmalen 1994, S. 1225ff). Damit ein Handelsunternehmen die angebotenen Produkte zielgruppenspezifisch offerieren kann, ist es aber essentiell, die Verhaltens- und Einstellungsweisen der Zielgruppe zu verstehen und die Erkenntnisse in die strategische Positionierung einzuarbeiten. Nur wenn die Prozesse im Hintergrund der Kaufabsicht geklärt sind, kann ein Unternehmen seine Leistungen attraktiv bewerben (vgl. Noel 2010, S. 31).

Die folgende Abbildung präzisiert den eben dargelegten Ablauf des hybriden Kaufverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel und zeigt den Umgang mit den zur Verfügung stehenden Marken.

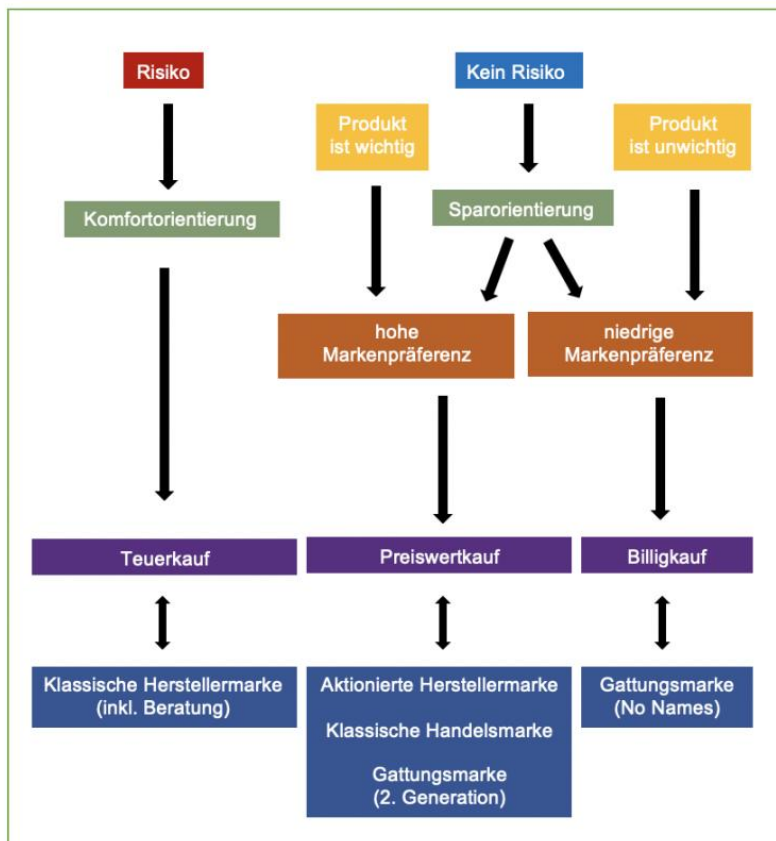


Abbildung 9: Hybrides Kaufverhalten und Markensortiment im LEH (eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schmalen (1994), S.1225ff.)

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass KäuferInnen zum Kauf von Herstellermarken und teureren Produkten tendieren (=“Teuerkauf“), wenn sie ein hohes Kaufrisiko empfinden. In diesem Kontext spielen auch Service und Beratung eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung. Wenn den KonsumentInnen gewisse Produkte hingegen weniger wichtig erscheinen und kein großes Risiko beim Kauf zu befürchten ist, achten die KonsumentInnen sehr stark auf die preisliche Komponente und zeigen keine Markenpräferenz (=“Billigkauf“). Der Billigkauf bezieht sich auf No-Name Produkte, die niedrige Preise versprechen und sich dennoch qualitativ als zufriedenstellend erweisen. Auf diese Artikel wird gesetzt, wenn ein Kauf unabdinglich und nebensächlich ist und keine explizite

Markenpräferenz besteht. Die dritte Form bezieht sich auf den Preiswertkauf. Unter „Preiswertkauf“ wird ein Kauf verstanden, bei dem die KäuferInnen ein geringes Risiko beim Kauf empfinden, eine hohe Markenpräferenz besitzen und sie das gewünschte Produkt als relevant einstufen. Dabei handelt es sich primär um Produkte wie Geschenke oder Medizinprodukte. Die Kaufentscheidung erfolgt dann basierend auf der Sparorientierung. Noch komplexer gestaltet sich der sparorientierte Markenkauf. Bei dieser Form konkurrieren die Handelsmarken mit preisreduzierten Artikeln der Herstellermarken. Die KonsumentInnen entscheiden sich dabei meistens für den vergünstigten Markenartikel des Herstellers, weil diese ein stärkeres Image besitzen (vgl. Schmalen 1994, S. 1225ff.).

## **6.4 Trends mit Einfluss auf die Kaufabsicht von Handelsmarken**

Wenn das aktuelle Kaufverhalten im LEH untersucht werden soll, ist allerdings auch festzuhalten, dass nicht nur das wahrgenommene Kaufrisiko, die individuellen Markenpräferenzen, der Stellenwert des Produktes und das zur Verfügung stehende Budget für die Kaufentscheidung relevant sind, sondern auch aktuelle Trends. In diesem Zusammenhang ist das abwechslungs-suchende Kaufverhalten anzuführen, welches sich durch eine geringe kognitive Beteiligung auszeichnet und im Englischen als Variety Seeking bezeichnet wird. Diese Form des Kaufverhaltens ist bei jenen KäuferInnen vorrangig, die reiz anfällig und impulsiv auf Stimuli reagieren (vgl. Kotler et al. 2011, S. 296). Hinzu kommt, dass gewisse Parallelen zu dem Lifestyle-Trend erkennbar sind, der sich in den letzten Jahren am Markt etabliert hat. Laut Butman et al. beschreibt dieser Trend, dass sich die KonsumentInnen (emotional) mit Luxusgütern des täglichen Bedarfs belohnen und zu exklusiven Marken greifen (vgl. Butman et al. 2006, o.S.).

In Bezug auf aktuelle Trends, die das Einkaufsverhalten bei Handelsmarken beeinflussen, ist auch der Convenience-Trend anzuführen. Die KonsumentInnen bevorzugen Einkaufsstätten, bei denen die Verweildauer so kurz wie möglich gehalten werden kann. Aus diesem Grund entscheiden sich diese oft bewusst gegen große Einkaufsstätten und tendieren wieder mehr zu Einkäufen in

Supermärkten (vgl. Kaytaz/Gul 2014, S. 2701–2706). Dieser Trend lässt sich vor allem in Europa beobachten, wo immer mehr Menschen kleinere Märkte bevorzugen, um ein schnelles, zeitsparendes Einkaufen zu ermöglichen (vgl. Kaswengi/Diallo 2014, S. 70–76). Abgesehen von den Trends steht auch die wirtschaftliche Situation eines Landes in direktem Zusammenhang mit dem Erfolg von Handelsmarken. Laut Kaytaz und Gul werden Handelsmarken von den KonsumentInnen beim Einkauf besonders stark nachgefragt, wenn finanzielle Krisensituationen gegeben sind. Die Bevölkerung reduziert dabei einerseits die Konsumausgaben in wirtschaftsschwachen Zeiten und zeigt eine höhere Kaufbereitschaft für Handelsmarken (vgl. Kaytaz/Gul 2014, S. 2701–2706).

## **6.5 Zwischenfazit**

Das Kapitel Handelsmarken aus der Konsumentenperspektive lässt darauf schließen, dass sich das Einkaufsverhalten sowie die Einstellungen der KonsumentInnen bezüglich Handelsmarken geändert haben. Durch wirtschaftliche Entwicklungen und gesellschaftliche Orientierungen wie dem Convenience-Trend, dem Lifestyle-Trend, dem Variety-Seeking und dem hybriden Kaufverhalten haben KonsumentInnen begonnen, situationsbedingt zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu entscheiden. Laut der Literatur spielt vor allem das Kaufrisiko eine Rolle bei der Kaufabsicht. Wenn das Risiko gering oder mittel ausfällt, tendiert die Bevölkerung eher zu Billigkäufen oder Preiswertkäufen. Bei einer hohen Komfortorientierung oder einem hohen Kaufrisiko findet hingegen der Teuerkauf verstärkt Anwendung. Auch Determinanten wie das Involvement, Erfahrungswerte, Qualitätsorientierung, Vergleich mit Herstellermarken und der subjektiv empfundene Nutzen bestimmen die Konsumsituation von Handelsmarken. Zudem hat sich herausgestellt, dass Handelsmarken primär im privaten Bereich konsumiert werden und bei einer höheren Öffentlichkeitswirkung eher Herstellermarken gekauft werden. Um die Gefahr der sozialen Ausgrenzung zu vermeiden, werden Handelsmarken in Situationen mit sozialen Kontakten tendenziell weniger konsumiert. Ob diese Erkenntnisse auch auf die österreichischen KonsumentInnen zutreffen, gilt es im empirischen Teil herauszufinden.

## 7 Methodischer Teil

Bevor auf die Methodik eingegangen wird, wird noch ein kurzer Rückblick auf die vorigen Kapitel ermöglicht.

Der theoretische Teil hat sich mit folgenden Themenbereichen auseinandergesetzt:

- **Kapitel 3:** Status Quo am Lebensmitteleinzelhandel
- **Kapitel 4:** Entwicklung von Handelsmarken
- **Kapitel 5:** Funktionen und Ziele von Handelsmarken
- **Kapitel 6:** Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht

Da eine theoretische Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes unzureichend wäre, um den Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen zu erforschen, wurde zusätzlich zur Literaturbestandsaufnahme eine empirische Befragung durchgeführt. Das methodische Vorgehen dieser Erhebung wird in diesem Kapitel erläutert und setzt sich aus dem Untersuchungsgegenstand, dem Forschungsdesign, der Methodik, der Forschungsfrage, den Hypothesen und den Ergebnissen zusammen.

Durch die nachvollziehbare Aufbereitung der methodischen Vorgehensweise kann die Forschung bei Bedarf replizierbar gemacht werden. Dafür ist es notwendig, die Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität einzuhalten. Wenn die Erhebung unter den gleichen Konditionen erneut durchführbar ist und zu den gleichen Resultaten führt, kann die Zuverlässigkeit einer Messmethode (Reliabilität) bestätigt werden. Durch die Beschreibung des Messverfahrens, der Stichprobengröße etc. kann beurteilt werden, ob die Messung eine inhaltliche Gültigkeit (Validität) gewährleistet. Die Objektivität befasst sich wiederum mit der wertfreien Durchführung, Auswertung und Beurteilung der Sachverhalte (vgl. Heesen 2014, S. 17-20).

In weiterer Folge wird der Untersuchungsgegenstand der Forschung beschreiben.

## 7.1 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand dieser Untersuchung ist der Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen. Wie der Forschungsstand in Kapitel 2 bereits aufgezeigt hat, existieren in diesem Kontext kaum bzw. keine Studien, die sich auf die Konsumentenperspektive oder auf den österreichischen Markt fokussieren.

Um die Forschungslücke zu schließen, wurden eine Forschungsfrage mit 6 dazugehörigen Hypothesen aufgestellt, die es im weiteren Verlauf der Masterarbeit zu beantworten gilt.

### **Die Forschungsfrage lautete:**

**FF:** Wie wirken sich Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen aus?

Die Forschungsfrage thematisiert den Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen. Ziel ist es, relevante Einflussfaktoren für den Erwerb von Handelsmarken zu eruieren und klare Aussagen zur Kaufabsicht von Hochpreis-, Mittelpreis- und Niedrigpreismarken bei der österreichischen Bevölkerung treffen zu können.

Es wurde nur eine Forschungsfrage abgeleitet, weil sich das Forschungsinteresse durch eine klare Formulierung besser ausdrücken lässt und sich somit der Umfang der Arbeit auf die zentrale Zielsetzung beschränkt, ohne inhaltlich zu weit vom Kern der Untersuchung abzuweichen (vgl. Karmasin/Ribing 2002, S.16).



**H3:** Unabhängig von Alter und Geschlecht werden den Mittelpreismarken das beste Preis-Leistungsverhältnis zugesprochen.

Die nächste Hypothese widmet sich den Mittelpreismarken. Es wird angenommen, dass diese Handelsmarken das beste Preis-Leistungsverhältnis bieten, weil sie in der Bevölkerung eine hohe Akzeptanz besitzen (vgl. Kumar/Steenkamp 2007, o.S.) und aufgrund der günstigen Preise und der zufriedenstellenden Qualität häufig beim Lebensmitteleinkauf präferiert werden (vgl. AC Nielsen 2011, o.S.).

**H4:** Niedrigpreismarken werden von allen Altersgruppen hauptsächlich für den täglichen Bedarf gekauft.

Die vierte Hypothese bezieht sich auf die Konsumsituation von Niedrigpreismarken. Die Literaturrecherche hat postuliert, dass die Kaufabsicht von Niedrigpreismarken situationsbedingt ist und ein Kauf primär dann erfolgt, wenn die Qualität der nachgefragten Produkte nachrangig ist (vgl. Noormann 2017, S. 109). Deshalb wird angenommen, dass Niedrigpreismarken eher für den Alltag erworben werden, weil davon auszugehen ist, dass bei den Gütern des täglichen Bedarfs der Stellenwert der Qualität weniger im Fokus steht als bei Waren, die für besondere Anlässe gekauft werden.

**H5:** Mittelpreismarken werden von allen Altersgruppen nicht als Grund gesehen, eine Einkaufsstätte aufzusuchen.

Da Ambrosini et al. nachgewiesen haben, dass eine Handelsmarke nur dann eine Präferenz für ein Lebensmittelgeschäft erzeugt, wenn sich sowohl der Handel, der Hersteller, die Handelsmarke und die Filiale durch ein gutes Image auszeichnen (vgl. Ambrosini et al. 2004, S. 247-258) ist es fraglich, ob das Image von Mittelpreismarken ausreichend bzw. gut genug ist, um eine Einkaufsstättenprofilierung zu erzielen.

Vor allem unter dem Aspekt, dass sie im Sortiment lediglich die Funktion einer Kompromisslösung erfüllen (vgl. Noormann 2017, S. 213) und in den meisten Fällen nur die Erfolgskonzepte der Herstellermarken kopieren (vgl. Bruhn 2001, S. 12).

**H6:** Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken.

Die letzte Hypothese stützt sich auf die Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken. Eine Hochpreismarke gilt als innovativ, exklusiv und hochwertig. Die KäuferInnen von Premiumartikeln sind sehr qualitätsorientiert, zeigen eine hohe Preisbereitschaft und erwarten sich durch den Kauf einen hohen Zusatznutzen (vgl. Schenk 2001, S. 128f). Weil davon auszugehen ist, dass es sich nicht alle Altersgruppen leisten können, regelmäßig Hochpreismarken zu erwerben, wird angenommen, dass die Kaufhäufigkeit mit dem Alter korreliert.

## 7.2 Begründung der Methodik

Die methodische Vorgehensweise setzt sich aus der Theorie und der Empirie zusammen. Die beiden Methoden werden zum besseren Verständnis in tabellarischer Form aufgeschlüsselt und voneinander abgegrenzt. In diesem Zusammenhang werden die Anwendungsbereiche, Vorteile und Nachteile der beiden Methoden beschrieben, um ihre Relevanz für die Wissenschaft zu verdeutlichen.

<b>Übersicht und Begründung der methodischen Vorgehensweise</b>		
	<b>Theorie</b>	<b>Empirie</b>
<b>Anforderungen an das Thema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>umfangreiche, theoretische Basis durch eine Literaturrecherche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ausreichend Zeit für die Erhebung des Datenmaterials</li> </ul>
<b>erforderliche Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>systematisches, geordnetes Vorgehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kenntnisse und Kompetenzen im Bereich Statistik</li> </ul>

<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationssuche ist einfach, schnell und preiswert</li> <li>• gute Datengrundlage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• primäres und einzigartiges Datenmaterial</li> <li>• hohe persönliche Beteiligung an der Erhebung</li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es muss auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen werden</li> <li>• veraltete Quellen ohne neue Ansätze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• theoretische Grundlage ist oft zu wenig informativ</li> <li>• hoher Zeitaufwand</li> </ul>

Tabelle 7: Übersicht der methodischen Vorgehensweise  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Oehrich (2019), S.11)

Als empirische Methode wurde das Passanteninterview gewählt, weil es eine standardisierte Befragungsform darstellt, die sich sehr gut für die Meinungsforschung eignet. Häufig wird diese Befragungsart eingesetzt, wenn allgemeine Einstellungen der Bevölkerung erhoben werden sollen (vgl. Brosius et al. 2012, S.5).

Um die Vorteile und Nachteile der Methodenwahl übersichtlich darzustellen, wird die folgende Tabelle herangezogen:

<b>Begründung der Methodenwahl (schriftliches Passanteninterview)</b>		
<b>Quelle</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<b>Kreis et al. (2014), S. 133f.</b>	gute Qualität der Daten	hoher Aufwand bei der Datengenerierung
	ausreichende Repräsentativität der Daten	hoher Zeitaufwand und lange Felddauer
<b>Scholl (2009), S. 30-39</b>	Generierung von validen und reliablen Daten	Die InterviewerInnen müssen eine Selektion der befragten Personen selbst vornehmen
	InterviewerInnen können ProbandInnen zur Teilnahme überzeugen	hohe Abhängigkeit von externen Bedingungen wie Befragungszeit, Ort und Wetter → Ergebnisverzerrungen sind wahrscheinlich
<b>Scholl (2009), S. 30-39</b>	InterviewerInnen können bei Bedarf Erklärungen abgegeben und Fehlinterpretationen abwenden	das Verhalten von InterviewerInnen kann sich auf die ProbandInnen und deren Antworten auswirken und beispielsweise soziale Erwünschtheit hervorrufen
	gute Vergleichbarkeit und Quantifizierbarkeit der Daten	
	gute Eignung für statistische Auswertungen	

Tabelle 8: Begründung der Methode  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Kreis et al. (2014), S. 133f.; Scholl (2009), S. 30-39)

Im nächsten Unterpunkt werden die wesentlichen Teilaspekte der Untersuchung übersichtlich dargestellt.

## 7.2.1 Methodischer Steckbrief

Der methodische Steckbrief dient zur Zusammenfassung der wesentlichen Aspekte der Erhebung.

<b>Methodischer Steckbrief</b>	
<b>Forschungsinteresse</b>	Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen (unter Berücksichtigung der Handelsmarken in den verschiedenen Preissegmenten)
<b>Befragungsmethode</b>	Passanteninterview mit einem 6-seitigen, schriftlichen Fragebogen
<b>Grundgesamtheit</b>	in den Bundesländern Wien und Niederösterreich lebende Bevölkerung zwischen 18 und 70 Jahren
<b>Sampling</b>	Quotenverfahren, basierend auf Geschlecht, Alter und Bundesland
<b>Größe der Stichprobe</b>	221 Befragungen (200 verwertbar)
<b>Gewichtung</b>	Bundesland, Alter, Geschlecht
<b>Feldzeit</b>	13.04.-25.04.2019
<b>Befragungsort</b>	Lebensmittelgeschäfte in Wien und NÖ
<b>Befragungsdauer</b>	ca. 3-5 Minuten
<b>Pretest</b>	10 ProbandInnen (50 % weiblich, 50 % männlich) aus den vier definierten Altersgruppen
<b>Statistik-Programm</b>	SPSS
<b>Auswertungen</b>	deskriptiv, Chi <sup>2</sup> Test, Kolmogorov-Smirnov-Test, Histogramm mit einer Normalverteilungskurve, Mann-Whitney-U-Test, Kruskal-Wallis-Test sowie Rangkorrelation nach Spearman

Tabelle 9: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

### 7.2.1.1 Grundgesamtheit

Die Einwohnerzahl in Österreich beläuft sich auf 8.822.267 BürgerInnen im Jahr 2018. Als Grundgesamtheit für die Erhebung wurde allerdings nur die in den Bundesländern Wien oder Niederösterreich lebende Bevölkerung im Alter von 18-70 Jahren definiert. Dies entspricht einer Personenanzahl von 2.506.766 und repräsentiert ca. 28 % der Gesamtbevölkerung (vgl. Statistik Austria 2018, o.S.). Die Berechnung der Grundgesamtheit erfolgte mithilfe der „Stat-Cube“ Applikation der Statistik Austria.

Wie bereits in Punkt 1.3 erwähnt, ist eine Segmentierung der ProbandInnen nicht zwingend notwendig, weil der Lebensmitteleinkauf für die österreichische Gesamtbevölkerung relevant ist, unabhängig von Alter, Geschlecht und Wohnort. Die Erhebung konzentriert sich dennoch auf eine Untersuchung in Wien und NÖ, weil diese Bundesländer die höchsten Einwohnerzahlen Österreichs aufweisen (vgl. Statistik Austria 2019, o.S.) und eine österreichweite Untersuchung bei der geringen, vorgeschriebenen Fallzahl von 200 Personen nicht aussagekräftig für die einzelnen Bundesländer wäre. Durch die geografische Beschränkung der Stichprobe wird eine höhere Repräsentativität ermöglicht.

Zudem wurde eine Alterseinschränkung festgelegt, um bei der statistischen Auswertung altersspezifische Aussagen treffen zu können. Da es in der Literatur kein allgemein gültiges Modell für die Einteilung von Generationen gibt, wurde eine eigene Herleitung der Alterskategorien durchgeführt. Hierfür wurde ein bestehendes Modell zur Beschreibung der Generationen als Orientierung herangezogen und anschließend abgeändert. Insgesamt wurden vier Altersgruppen definiert, die auf den Generationen von Oertel bzw. Klaffke/Schwarzenbart aufbauen (vgl. Oertel 2014, S. 28; Klaffke/Schwarzenbart 2013, S.45.). Das Alter wurden allerdings innerhalb der Altersgruppen individuell angepasst.

Für die Befragung wurden nur Personen über 18 Jahren zugelassen. Kinder und Jugendliche werden bei Befragungen der Öffentlichkeit üblicherweise von der Stichprobe ausgeschlossen, weil diese ein gewisses Mindestalter für das Verständnis der Fragen benötigen und nicht erwartet werden kann, repräsentative Antworten von dieser Altersgruppe zu erhalten (vgl. Knäuper et al. 1998, o.S.). Hinzu kommt, dass minderjährige Personen oft noch nicht über ein eigenes Einkommen oder genügend Taschengeld verfügen, um selbst regelmäßig größere Lebensmitteleinkäufe zu tätigen und eine gefestigte Kaufabsicht zu besitzen. Obwohl es bei Bevölkerungsumfragen selten eine Obergrenze beim Alter gibt, wurde für diese Erhebung das Alter 70 als Obergrenze definiert, um die Wahrscheinlichkeit von altersbedingten Verständnisproblemen und Hörbeeinträchtigungen so gering wie möglich zu halten.

Schlussendlich wurden die Altersgruppen wie folgt hergeleitet:

<b>Herleitung der Altersgruppen für die empirische Befragung</b>			
<i>Generationen/Altersgruppen nach Oertel (2014), Klaffke/Schwarzenbart (2013)</i>		<i>Herleitung der Altersgruppen für die empirische Befragung</i>	
<b>Bezeichnung der Generation</b>	<b>Zeitraum der Geburt</b>	<b>selbst definierte Alterskategorien</b>	<b>individuelle Alterseinteilung der ProbandInnen</b>
Generation Z	1996 - heute	Altersgruppe 1	18-23 Jahre
Generation Y	1981 - 1995	Altersgruppe 2	24-38 Jahre
Generation X	1966 - 1980	Altersgruppe 3	39-53 Jahre
Baby Boomer	1956 - 1965	Altersgruppe 4	54-70 Jahre
Nachkriegsgeneration	1946 - 1955		

Tabelle 10: Eigene Herleitung der Altersgruppen  
(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Oertel (2014), S. 28; Klaffke/Schwarzenbart (2013), S.45)

### 7.2.1.2 Stichprobe und Quotenplan

Die Stichprobengröße dieser empirischen Befragung umfasst 200 Personen aus Wien und Niederösterreich. Die Berechnung der Quotenaufteilung wurde nach Geschlecht, Alter und Bundesland durchgeführt und erfolgte basierend auf den Angaben der Statistik Austria. Die exakte Vorgehensweise ist im Anhang unter „Quotenplan-Berechnung“ nachzulesen. Obwohl sich ein Quotenverfahren laut Scholl zur Stichprobenziehung bei empirischen Befragungen eignet, ist die Repräsentativität ordnungsgemäß nur während der Feldzeit der Untersuchung gegeben, weil sich die im Quotenplan abgefragten Merkmale im Zeitverlauf verändern können (vgl. Scholl 2009, S.31-35).

<b>Frauen in Wien</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Frauen (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	71.104	6	6
24 - 38 Jahre	228.905	18	18
39 - 53 Jahre	202.453	16	16
54 - 70 Jahre	181.979	14	14
<b>Gesamt</b>	<b>684.441</b>		<b>54</b>

<b>Frauen in Niederösterreich</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Frauen (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	51.991	4	4
24 - 38 Jahre	148.200	12	12
39 - 53 Jahre	188.805	15	15
54 - 70 Jahre	187.282	15	15
<b>Gesamt</b>	<b>576.278</b>		<b>46</b>

Abbildung 10: Quotenplan Frauen (Wien und NÖ)  
(eigene Darstellung)

<b>Männer in Wien</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Männer (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	72.272	6	6
24 - 38 Jahre	232.765	19	19
39 - 53 Jahre	200.239	16	16
54 - 70 Jahre	164.388	13	13
<b>Gesamt</b>	<b>669.664</b>		<b>54</b>

<b>Männer in Niederösterreich</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Männer (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	56.566	4	4
24 - 38 Jahre	151.601	12	12
39 - 53 Jahre	187.164	15	15
54 - 70 Jahre	181.052	15	15
<b>Gesamt</b>	<b>576.383</b>		<b>46</b>

Abbildung 11: Quotenplan Männer (Wien und NÖ)  
(eigene Darstellung)

### 7.2.1.3 Pretest

Bevor eine Erhebung in die Feldphase startet, sollte die Funktionalität eines Fragebogens in einem Testlauf geprüft werden. Diese Vorgehensweise ist notwendig, weil sich Fragebögen häufig durch eine hohe Fehleranfälligkeit auszeichnen. Um Unklarheiten, Missverständnisse und Mängel zu verhindern, werden sogenannte Pretests durchgeführt, die bereits erstellte Fragebögen auf ihre Verständlichkeit testen. Dabei ist es wichtig, auf eine möglichst ähnliche Untersuchungssituation zu achten, um gleiche Bedingungen zu schaffen. Bei einem Pretest werden üblicherweise bis zu 50 Personen befragt. Grundsätzlich widmen sich diese Testläufe der Identifizierung von Formulierungsschwierigkeiten, Fehlern und Fehlschlüssen. Weil diese Faktoren die Ergebnisse einer Studie maßgeblich verzerren können, werden die Pretests eingesetzt, um möglichst reibungslose Befragungsszenarien zu schaffen (vgl. Kreis 2014, S. 119).

Aus diesem Grund wurde auch für die Masterthesis ein sogenannter Feld-Pretest durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Form des Pretests, bei dem eine geringe Anzahl an Auskunftspersonen zur Verständlichkeit des Fragebogens befragt werden. Insgesamt wurden die Fragebögen von 10 ProbandInnen vor der Feldphase getestet. Alle TeilnehmerInnen entsprachen den vier Altersgruppen, die auch für die finale Erhebung ausgewählt wurden. Ebenso wurde ein 50/50 Split zwischen männlichen und weiblichen Personen gebildet, um ähnliche Bedingungen wie bei der finalen Befragung zu erzeugen. Im Anschluss wurden Auswertungsgespräche mit den ProbandInnen des Pretests geführt, um Verbesserungsvorschläge i einarbeiten zu können. Alle Empfehlungen wurden in den Fragebogen aufgenommen.

#### **Folgende Teilaspekte wurden beim Pretest überprüft:**

- Bei welchen Fragen sind Unklarheiten aufgetaucht?
- Wie lange hat das Ausfüllen gedauert? War die Länge angemessen? Stimmt die Länge mit der Dauer überein, die am Fragebogen ursprünglich angeschrieben war?
- War die Struktur des Fragebogens verständlich, logisch und nachvollziehbar?
- Waren Rechtschreib-, Grammatik- oder inhaltliche Fehler zu erkennen?
- Hat eine Beeinflussung durch die Interviewerin stattgefunden?
- Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?

#### **7.2.1.4 Feldzeit und -ort**

Die Erhebung wurde in verschiedenen Lebensmittelgeschäften in Wien und Niederösterreich durchgeführt. Um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden und keine einseitigen Antworten zu erhalten, wurden Filialen von verschiedenen Handelsbetrieben für die Untersuchung ausgewählt. Die Befragungen fanden deshalb vor verschiedenen Standorten der drei größten Lebensmittelanbieter in Österreich (Rewe, Spar und Hofer) statt, um die Vielfalt und Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten.

Auf diese Weise konnte ausgeschlossen werden, dass die Stichprobe nur ProbandInnen beinhaltet, die StammkundInnen bei einem bestimmten Handelsbetrieb sind und die dort angebotenen Handelsmarken nicht mehr unvoreingenommen betrachten. Die PassantInnen wurden außerhalb der Geschäfte befragt, weil man für Befragungen in den Filialen eine Genehmigung benötigen würde. Deshalb wurden hauptsächlich Standorte ausgewählt, die an öffentlichen Plätzen oder Fußgängerzonen liegen. Es wurde darauf geachtet, die KundInnen nach ihrem Lebensmitteleinkauf abzupassen, weil sich nach der Erledigung der Einkäufe vermutlich entspannter verhalten als davor. Außerdem können sich die KundInnen gedanklich leichter mit der Beurteilung von Handelsmarken auseinandersetzen, wenn sie erst kurz zuvor in Berührung mit verschiedenen Marken gekommen sind.

Folgende Standorte wurden ausgewählt:

- *Billa* - Längenfeldgasse | Mariahilferstraße (Wien)
- *Spar* - Neubaugasse | Längenfeldgasse (Wien)
- *Hofer* - Heiligenstädterstraße | Zieglergasse (Wien)
- *Billa* - Kremser Gasse (St. Pölten)
- *Spar* - Ringstraße (Krems)
- *Hofer* - Kremser Landstraße (St. Pölten)

Um den Einfluss von externen Faktoren gering zu halten, wurden die Befragungen zu unterschiedlichen Zeiten und an verschiedenen Wochentagen durchgeführt. Die Auswahl der Filialen hat regelmäßig rotiert, um eine möglichst heterogene Befragungssituation zu schaffen. Die Feldzeit war von 13.04.-25.04.2019. Um die TeilnehmerInnen zum Mitmachen zu motivieren, wurde unter allen Personen ein Amazon-Gutschein im Wert von 20 Euro verlost.

## 7.3 Struktur des Fragebogens

Die Struktur der Befragung lässt sich in vier Ebenen untergliedern:

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>2</b>	<b>Meinungsforschung</b>	<b>3</b>	<b>Datensammlung</b>	<b>4</b>	<b>Abschluss</b>
	Begrüßung Zweck und Dauer Datensicherheit Infotext/Einleitung		Beantwortung der Fragestellungen zur Kaufabsicht bei Handelsmarken		Persönliche Angaben zu Alter, Geschlecht und Bundesland		Aufruf zur Kontrolle der abgegebenen Antworten Danksagung

Der Fragebogen per se (siehe Ebene 2; Ebene 3) teilt sich wiederum in fünf Teile:

1. Fragestellungen zur Kaufabsicht von Handelsmarken im Niedrigpreissegment
2. Fragestellungen zur Kaufabsicht von Handelsmarken im Mittelpreissegment
3. Fragestellungen zur Kaufabsicht von Handelsmarken im Hochpreissegment
4. Allgemeine Fragen zu Handelsmarken
5. Persönliche Fragen (Alter, Geschlecht, Bundesland)

Die drei Frageblöcke am Anfang thematisieren die Preis- und Qualitätswahrnehmung, die Kaufhäufigkeit, die Konsumsituation sowie die Einkaufsstättenprofilierung von Handelsmarken. Jeder Frageblock bezieht sich auf eine Form von Handelsmarken – entweder auf die Niedrig-, Mittel- oder Hochpreismarken. In diesem Kontext wurden bewusst immer dieselben Fragestellungen für jede Preiskategorie gestellt, um die Daten später bei der statistischen Auswertung gut vergleichen zu können. Außerdem kann auf diese Weise gewährleistet werden, dass die ProbandInnen den Fragebogen schnell und ohne lange Überlegenszeit ausfüllen können. Der vierte Frageblock widmet sich den allgemeinen Ansichten der TeilnehmerInnen und der letzte Teilbereich fokussiert sich lediglich noch auf die Beantwortung der persönlichen Fragen. Der Fragebogen wurde bewusst sehr einfach und verständlich formuliert, um Falschinterpretationen und Missverständnisse zu verhindern. Es wurde ein großer Wert daraufgelegt, dass die ProbandInnen die Fragen ohne Hilfestellungen bewältigen können.

## 8 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die statistischen Auswertungen in grafischer oder tabellarischer Form dargestellt und die wesentlichen Erkenntnisse aus der empirischen Befragung zusammengefasst.

### 8.1 Übersicht und Erklärung der verwendeten Tests

Bevor die Darstellung der Ergebnisse erfolgt, werden noch die in der empirischen Untersuchung verwendeten Tests nach ihrem Zweck und ihrer Vorgehensweise aufgeschlüsselt, um eine theoretische Basis für die Auswertungen zu schaffen. Neben den deskriptiven Auswertungen wurden folgende Tests angewendet:

Test	Zweck	Beschreibung
<i>Chi<sup>2</sup> Test</i>	Überprüfung, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den beobachteten und den erwarteten Häufigkeiten besteht	Voraussetzung für die Durchführung des Chi <sup>2</sup> Tests ist ein nominales Messniveau. Der Test vergleicht real beobachtete Häufigkeiten mit den erwarteten Häufigkeiten bei einer Stichprobe.
<i>Kolmogorov-Smirnov-Test für eine Stichprobe</i>	Überprüfung von metrischen Daten auf ihre Verteilung	Der Kolmogorov-Smirnov-Test wird bei metrisch skalierten Variablen eingesetzt und überprüft die Daten auf ihre Verteilung (normalverteilt bzw. nicht normalverteilt). Dafür sollten der Mittelwert und die Standardabweichung der Grundgesamtheit gegeben sein.
<i>Mann-Whitney-U Test</i>	Überprüfung des Mittelwertunterschieds zweier Verteilungen	Der M-W-U Test untersucht, ob sich die zentralen Lagen der Verteilungen unterscheiden und wird bei ordinal skalierten Variablen eingesetzt. Konkret wird dabei getestet, ob eine Variable in zwei unabhängigen Stichproben aus der gleichen Grundgesamtheit stammt oder nicht (Überprüfung von H <sub>0</sub> und H <sub>1</sub> ). Dieser Test stellt das Äquivalent zum parametrischen T-Test dar und kommt zum Einsatz, wenn bei den verwendeten Variablen keine Normalverteilung gegeben ist.

<i>Kruskal-Wallis-Test</i>	Überprüfung der zentralen Lagen der Verteilungen	Der Kruskal-Wallis-Test kann zum Vergleich von ordinalen Variablen zwischen mehreren unabhängigen Gruppen herangezogen werden.
<i>Rangkorrelation nach Spearman</i>	Überprüfung einer Korrelation zwischen ordinalen und metrischen Variablen oder metrischen Variablen	Rangkorrelationskoeffizienten dienen zur Überprüfung des linearen Zusammenhangs zwischen ordinalen und metrischen Variablen oder metrischen Variablen, wenn keine Normalverteilung gegeben ist. Die Tests erzielen auch bei kleinen Fallzahlen genaue Ergebnisse bei der Überprüfung der Signifikanz.

Tabelle 11: Übersicht und Erklärung der verwendeten Tests

(eigene Darstellung, in Anlehnung an: Janssen/Laatz (2017), S. 239; 325; 391; 646)

Da für die Auswertung der statistischen Testverfahren die Beurteilung der Irrtumswahrscheinlichkeit und des Korrelationskoeffizienten relevant sind, werden diese ebenfalls kurz in diesem Unterpunkt vorgestellt.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beschreibt die Wahrscheinlichkeit einer fehlerhaften statistischen Auswertung, die dazu führen kann, dass die Nullhypothese fälschlicherweise verworfen wird. Je niedriger die Irrtumswahrscheinlichkeit ausfällt, desto eher sollte man die Nullhypothese verwerfen und die Alternativhypothese annehmen, um Fehlentscheidungen auszuschließen (vgl. Bühl 2008, S. 121).

Die Irrtumswahrscheinlichkeit wird folgendermaßen beurteilt:

- $p \leq 0,05$**       signifikant
- $p \leq 0,1$**       tendenziell signifikant
- $p \leq 0,01$**       sehr signifikant
- $p \leq 0,001$**       höchst signifikant (vgl. ebd., S.121)

Der Korrelationskoeffizient erfüllt hingegen den Zweck, die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen zu überprüfen (vgl. Wimmer 2018, S. 37-42).

**Bis 0,2** sehr geringe Korrelation

**Bis 0,5** geringe Korrelation

**Bis 0,7** mittlere Korrelation

**Bis 0,9** hohe Korrelation

**Über 0,9** sehr hohe Korrelation

Im nachfolgenden Unterkapitel werden bereits die ersten Ergebnisse der empirischen Erhebung vorgestellt.

## 8.2 Beantwortung der allgemeinen Fragen

Der Fragebogen enthielt auch drei Fragen zu den allgemeinen Ansichten der KonsumentInnen gegenüber Handels- und Herstellermarken. Diese Fragen werden im folgenden Abschnitt beantwortet. Die genauen Ergebnisse können aus den dazugehörigen Tabellen entnommen werden.

Die erste Frage war, ob es die ProbandInnen als gut befinden, wenn ein Lebensmittelgeschäft nicht nur Hersteller- sondern auch Handelsmarken anbietet. Sowohl bei den Frauen (mindestens 80 %) als auch bei den Männern (mindestens 82,1%) hat sich gezeigt, dass diese Frage unabhängig vom Alter größtenteils mit „Ja“ beantwortet wurde. Die erste Tabelle stellt die Ergebnisse bei den Frauen dar:

<b>Relevanz der Hersteller- und Handelsmarken im Sortiment (Frauen)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	9	90 %
		Ich weiß es nicht	1	10 %
		Gesamt	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	24	80 %

		Nein	5	16,7 %
		Ich weiß es nicht	1	3,3 %
		Gesamt	30	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	29	93,5 %
		Ich weiß es nicht	2	6,5 %
		Gesamt	31	100 %
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	26	89,7 %
		Nein	3	10,3 %
		Gesamt	29	100 %

Tabelle 12: Relevanz von Handelsmarken im Sortiment (Frauen)  
(eigene Darstellung)

In dieser Tabelle werden die Erkenntnisse bei den Männern zusammengefasst:

<b>Relevanz der Hersteller- und Handelsmarken im Sortiment (Männer)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	29	93,5 %
		Nein	2	6,5 %
		Gesamt	31	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	28	90,3 %
		Nein	1	3,2 %
		Ich weiß es nicht	2	6,5 %
		Gesamt	31	100 %
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	26	82,1 %
		Nein	3	10,7 %
		Ich weiß es nicht	2	7,1 %
		Gesamt	29	100 %

Tabelle 13: Relevanz von Handelsmarken im Sortiment (Männer)  
(eigene Darstellung)

Des Weiteren wurden die ProbandInnen gefragt, ob ein gutes Lebensmittelgeschäft Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen führen sollte. Auch diese Frage wurde von beiden Geschlechtern jeder Altersgruppe hauptsächlich mit „Ja“ beantwortet. Mindestens 83,3% der Frauen haben diese Antwort gewählt, während mindestens 85,7 % der Männer diese Antwort gewählt haben.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse bei den Frauen:

<b>Relevanz von Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen (Frauen)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	25	83,3 %
		Nein	5	16,7 %
		Gesamt	30	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	30	96,8 %
		Ich weiß es nicht	1	3,2 %
		Gesamt	31	100 %
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	26	89,7 %
		Nein	3	10,3 %
		Gesamt	29	100 %

Tabelle 14: Handelsmarken in mehreren Preisklassen (Frauen)  
(eigene Darstellung)

Hier werden die Ergebnisse der Männer zusammengefasst:

<b>Relevanz von Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen (Männer)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	30	96,8 %
		Nein	1	3,2 %

		Gesamt	31	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	31	100 %
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	24	85,7 %
		Nein	3	10,7 %
		Ich weiß es nicht	1	3,6%
		Gesamt	28	100 %

Tabelle 15: Handelsmarken in mehreren Preisklassen (Männer)  
(eigene Darstellung)

Zuletzt wurde gefragt, ob die ProbandInnen in einem Lebensmittelgeschäft weniger einkaufen würden, wenn dieses keine Handelsmarken mehr anbietet. Bei den Frauen wurde diese Aussage vor allem in der Altersgruppe 54-70 Jahren befürwortet (75,9%). Für weibliche Personen in den Altersgruppen 24-38 Jahren bzw. 39-53 Jahren wäre dies kein Grund, um ein Geschäft weniger aufzusuchen (53,3% bzw. 61,3%). In der jüngsten Altersgruppe antworteten 50 % mit „Ja“. Bei den Männern stimmten in allen Altersgruppen mindestens 60,7 % zu.

Die nächste Tabelle widmet sich den Ergebnissen bei den Frauen:

<b>Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Frauen)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	5	50 %
		Nein	2	20 %
		Ich weiß es nicht	3	30 %
		Gesamt	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	13	43,3 %
		Nein	16	53,3 %
		Ich weiß es nicht	1	3,3 %
		Gesamt	30	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	11	35,5 %
		Nein	19	61,3 %

		Ich weiß es nicht	1	3,2%
		Gesamt	31	100%
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	22	75,9 %
		Nein	5	17,2 %
		Ich weiß es nicht	2	6,9 %
		Gesamt	29	100 %

Tabelle 16: Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Frauen)  
(eigene Darstellung)

Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die Resultate bei den Männern:

<b>Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Männer)</b>				
	<b>gültig</b>	<b>Antwort</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>18-23 Jahre</b>	Ja	Ja	7	70 %
		Nein	2	20 %
		Ich weiß es nicht	1	10 %
		Gesamt	10	100 %
<b>24-38 Jahre</b>	Ja	Ja	25	80,6 %
		Nein	6	19,4 %
		Gesamt	31	100 %
<b>39-52 Jahre</b>	Ja	Ja	23	74,2 %
		Nein	6	19,4 %
		Ich weiß es nicht	2	6,5 %
		Gesamt	31	100 %
<b>54-70 Jahre</b>	Ja	Ja	17	60,7 %
		Nein	10	35,7 %
		Ich weiß es nicht	1	3,6 %
		Gesamt	28	100 %

Tabelle 17: Nachlass der Kaufintensität bei fehlenden Handelsmarken (Männer)  
(eigene Darstellung)

## 8.3 Deskriptive Ergebnisse

Im nächsten Schritt werden die deskriptiven Ergebnisse der Befragung vorgestellt. Die Betrachtung dieser Resultate ist relevant, weil die beschreibende Statistik wertvolle Informationen über Märkte, Trends und Entwicklungen enthält. Mithilfe von deskriptiven Auswertungen können beispielsweise typische Merkmale von KundInnen identifiziert werden oder Zusammenhänge zwischen Variablen dargestellt werden. Darüber hinaus stellen diese Untersuchungen eine Möglichkeit dar, um repräsentative Daten über die Grundgesamtheit zu gewinnen (vgl. Kreis 2014, S. 34).

Insgesamt haben 221 Personen in Wien und Niederösterreich einem Passanteninterview zugestimmt. Gemäß der Merkmalsverteilung des Quotenplans wurden allerdings nur 200 ProbandInnen für die Befragung benötigt. Aus diesem Grund wurde die Anzahl der interviewten Personen auf 200 ProbandInnen begrenzt. Die Stichprobe setzt sich aus 100 Frauen (50%) und 100 Männern (50%) im Alter von 18-70 Jahren zusammen. Bei der Befragung hat keine der befragten Personen das Geschlecht „anders“ angegeben.

Die ProbandInnen wurden in vier Altersgruppen eingeteilt: in 18-23 Jahre (n=20), 24-38 Jahre (n=61), 39-53 Jahre (n=62) und 54-70 Jahre (n=57). Die Altersgruppen orientieren sich an der Kategorisierung der Generationen von Oertel und Klaffke/Schwarzenbart. Die genaue Herleitung der Altersgruppe wurde bereits auf S.81 anhand einer eigenen Abbildung beschrieben und kann dort nachgelesen werden.

Das durchschnittliche Alter der befragten Personen liegt bei 42,00 Jahren. Frauen sind im Mittel 41,48 Jahre alt. Demgegenüber sind die Männer mit durchschnittlich 42,53 Jahren etwas älter. Bei beiden Geschlechtern war der/die jüngste Proband/in 18 Jahre alt und der/die Älteste 70 Jahre alt.

<b>Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in Wien</b>				
		Geschlecht		
		<i>Weiblich</i>	<i>Männlich</i>	<i>Summe</i>
<i>Altersgruppe 1</i>	13-23 Jahre	6	6	12
<i>Altersgruppe 2</i>	24-38 Jahre	18	19	37
<i>Altersgruppe 3</i>	39-53 Jahre	16	16	32
<i>Altersgruppe 4</i>	54-70 Jahre	14	13	27
<b>Summe</b>		<b>54</b>	<b>54</b>	<b>108</b>

Tabelle 18: Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in Wien  
(eigene Darstellung)

<b>Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in NÖ</b>				
		Geschlecht		
		<i>Weiblich</i>	<i>Männlich</i>	<i>Summe</i>
<i>Altersgruppe 1</i>	13-23 Jahre	4	4	8
<i>Altersgruppe 2</i>	24-38 Jahre	12	12	24
<i>Altersgruppe 3</i>	39-53 Jahre	15	15	30
<i>Altersgruppe 4</i>	54-70 Jahre	15	15	30
<b>Summe</b>		<b>46</b>	<b>46</b>	<b>92</b>

Tabelle 19: Auflistung der Altersgruppen nach Geschlecht in NÖ  
(eigene Darstellung)

Mithilfe des Kolmogorov-Smirnov Tests wurde die Variable „Alter“ auf Normalverteilung getestet ( $p \leq 0,01$ ). Ein signifikanter Kolmogorov-Smirnov Test zeigt eine nicht-normalverteilte Datenlage.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
<b>Alter</b>	,109	200	,000	,948	200	,000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 20: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov Tests  
(eigene Darstellung)

Zusätzlich kann die Nominalverteilung anhand des Histogramms mit eingefügter Nominalverteilungskurve visualisiert werden.

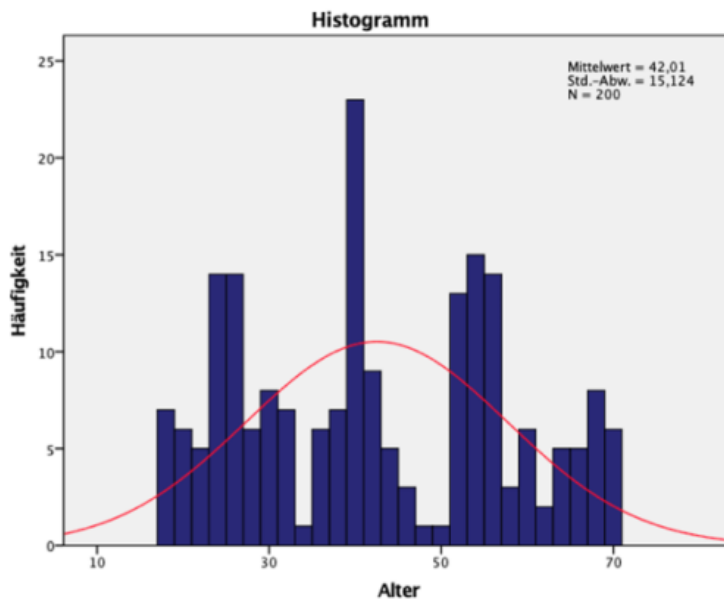


Abbildung 12: Histogramm und Normalverteilungskurve  
(eigene Darstellung)

Zum Vergleich des Alters zwischen den Geschlechtern wurde daher der Mann-Whitney-U Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Dieser zeigte keinen Unterschied in Bezug auf das Alter zwischen den Geschlechtern ( $p=0,653$ ).

<b>Hypothesentestübersicht – Mann-Whitney-U Test</b>				
	<i>Nullhypothese</i>	<i>Test</i>	<i>Sig.</i>	<i>Entscheidung</i>
<b>1</b>	Die Verteilung von Alter ist über die Kategorien von Geschlecht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,653	Nullhypothese beibehalten
Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.				

Tabelle 21: Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests  
(eigene Darstellung)

## 8.4 Überprüfung der Hypothesen

Die aufgestellten Hypothesen werden in diesem Abschnitt durch statistische Verfahren überprüft und in weiterer Folge für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen:

### 8.4.1 Übersicht der Forschungsfrage und Hypothesen

Forschungsfrage		Hypothesen	
<b>FF1</b>	Wie beeinflussen Handelsmarken die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen?	<b>H1</b>	In den Bundesländern Wien und NÖ gibt es keine Unterschiede in der Kaufhäufigkeit von Handelsmarken im Niedrigpreis-, Mittelpreis- und Hochpreissegment.
		<b>H2</b>	Die Qualität von Niedrigpreismarken wird im Vergleich zu Herstellermarken schlechter eingestuft.
		<b>H3</b>	Unabhängig von Alter und Geschlecht werden den Mittelpreismarken das beste Preis-Leistungsverhältnis zugesprochen.
		<b>H4</b>	Niedrigpreismarken werden von allen Altersgruppen hauptsächlich für den täglichen Bedarf gekauft.
		<b>H5</b>	Mittelpreismarken werden von allen Altersgruppen nicht als Grund gesehen, eine Einkaufsstätte aufzusuchen.
		<b>H6</b>	Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken.

Tabelle 22: Übersicht der Forschungsfrage und Hypothesen (eigene Darstellung)

## 8.4.2 Überprüfung der Hypothese 1

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurden die Ergebnisse der Fragen zur Kaufhäufigkeit von Niedrig-, Mittel- und Hochpreismarken überprüft. Hierzu wurden die Fragen 3, 8 und 13 herangezogen. Die Antwort konnte aus einer 5-stufigen Skala ausgewählt werden.

### Die Fragen lauteten:

- Wie oft kaufen Sie Niedrigpreismarken ein?
- Wie oft kaufen Sie Mittelpreismarken ein?
- Wie oft kaufen Sie Hochpreismarken ein?

### Die Antwortmöglichkeiten lauteten:

- immer (bei jedem Einkauf)
- sehr häufig (ein- bis mehrmals pro Woche)
- häufig (ein- bis mehrmals pro Monat)
- selten (ein- bis fünfmal pro Jahr)
- nie

Um die Hypothese zu überprüfen, wurde für jede Frage der arithmetische Mittelwert der Antworten ermittelt. Die Analyse wurde separat nach den Bundesländern Wien und NÖ durchgeführt. In weiterer Folge wurden die Mittelwerte gemäß ihrer Relevanz gereiht. Ein niedriger Mittelwert bedeutet eine höhere Kaufhäufigkeit.

Wenn man die Markentypen nach ihrer Kaufhäufigkeit reiht, werden sowohl in Niederösterreich als auch in Wien Niedrigpreismarken am häufigsten gekauft. Danach folgen die Hochpreismarken und zuletzt die Mittelpreismarken.

Die Ergebnisse werden auf der nächsten Seite tabellarisch dargestellt. Zuerst werden die Resultate von Wien und im Anschluss die von Niederösterreich abgebildet.

Deskriptive Statistik											
	N	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz	Schiefe		Kurtosis		
					Standardfehler				Standardfehler		Standardfehler
Kaufhäufigkeit Niedrigpreismarken	108	1	5	<b>2,46</b>	,125	1,300	1,690	,434	,233	-1,020	,461
Kaufhäufigkeit Mittelpreismarken	108	1	5	<b>2,97</b>	,111	1,156	1,336	-,500	,233	-1,084	,461
Kaufhäufigkeit Hochpreismarken	108	1	5	<b>3,48</b>	,096	1,000	1,000		,233	-,591	,461

Deskriptive Statistik											
	N	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz	Schiefe		Kurtosis		
					Standardfehler				Standardfehler		Standardfehler
Kaufhäufigkeit Niedrigpreismarken	92	1	5	<b>2,32</b>	,120	1,148	1,317	,779	,251	-,202	,498
Kaufhäufigkeit Mittelpreismarken	92	1	5	<b>3,15</b>	,120	1,148	1,317	-,617	,251	-,830	,498
Kaufhäufigkeit Hochpreismarken	92	1	5	<b>3,68</b>	,087	,838	,702	-,262	,251	-,415	,498

Abbildung 13: Kaufhäufigkeit von Handelsmarken in Wien und NÖ (eigene Darstellung)

Um die Unterschiede auf ihre Signifikanz zu überprüfen, wurde der Mann-Whitney-U Test für unabhängige Stichproben verwendet. Dieser wird eingesetzt, weil die Verteilung einer ordinal skalierten Variable zwischen zwei Gruppen (Wien und Niederösterreich) verglichen wird. Die Irrtumswahrscheinlichkeit p zeigte sowohl bei Niedrig- als auch bei Mittel- und Hochpreismarken keinen signifikanten Unterschied.

Hypothesentestübersicht - nicht parametrische Tests				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Kaufhäufigkeit Niedrigpreismarken ist über die Kategorien von Bundesland identisch	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,544	Nullhypothese beibehalten
2	Die Verteilung von Kaufhäufigkeit Mittelpreismarken ist über die Kategorien von Bundesland identisch	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,179	Nullhypothese beibehalten
3	Die Verteilung von Kaufhäufigkeit Hochpreismarken ist über die Kategorien von Bundesland identisch	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,247	Nullhypothese beibehalten

Asymptomische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05

Tabelle 23: Ergebnisse des Mann-Whitney-U Tests (eigene Darstellung)

Die Hypothese 1 kann somit bestätigt werden. Unabhängig von der Preisklasse zeigt sich in der Kaufhäufigkeit von Handelsmarken kein Unterschied zwischen den Bundesländern Wien und Niederösterreich.

### **8.4.3 Überprüfung der Hypothese 2**

Um die zweite Hypothese zu überprüfen, wurde die Frage 2 verwendet. Diese bezog sich auf die Qualitätswahrnehmung von Niedrigpreismarken. Die ProbandInnen konnten zwischen vier Antwortmöglichkeiten auswählen.

**Die Aussage lautete:**

- Niedrigpreismarken sind von der Qualität her genauso gut wie Herstellermarken.

**Die Antwortmöglichkeiten lauteten:**

- ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken
- nein, sie sind besser als Herstellermarken
- nein, sie sind schlechter als Herstellermarken
- ich weiß es nicht

Von den vier Antwortmöglichkeiten wurden nur zwei ausgewählt. Insgesamt haben 116 Personen (58 %) die Antwort „ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken“ ausgewählt. Demgegenüber stimmten 84 Personen (42 %) für „nein, sie sind schlechter als Herstellermarken“. Da Niedrigpreismarken somit nicht als qualitativ schlechter als Herstellermarken eingestuft werden, kann die Hypothese 2 widerlegt werden.

Die Ergebnisse werden auf der nächsten Seite in tabellarischer und grafischer Form abgebildet.

Qualitätswahrnehmung von Niedrigpreismarken			
	Geschlecht		
Aussagen	Weiblich	Männlich	Gesamt
Ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken	42	74	116
Nein, sie sind schlechter als Herstellermarken	58	26	84
<b>Gesamt</b>	100	100	200

Tabelle 24: Qualitätswahrnehmung bei Niedrigpreismarken  
(eigene Darstellung)

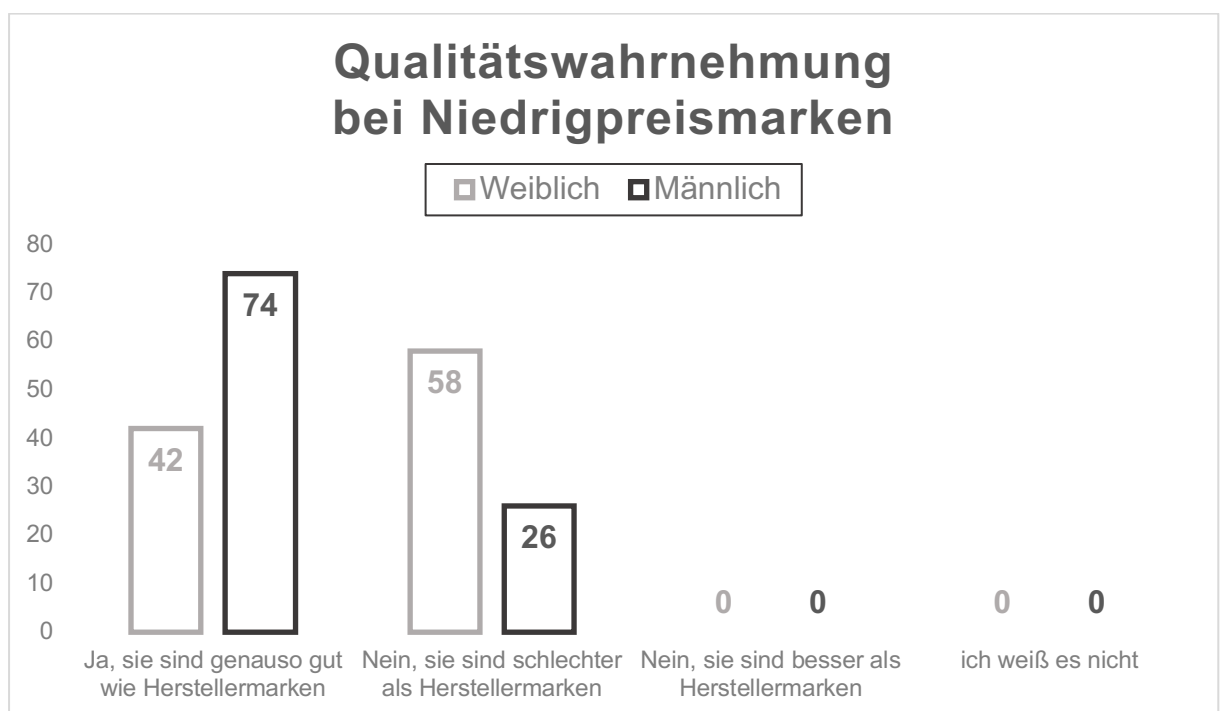


Abbildung 14: Qualitätswahrnehmung bei Niedrigpreismarken  
(eigene Darstellung)

Weiterführend wurden auch noch die geschlechterspezifischen Meinungen verglichen. Da nur zwei Antwortmöglichkeiten verwendet wurden, wurde die Variable als dichotom definiert. Mittels  $\chi^2$  Test konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern aufgezeigt werden ( $p < 0,01$ ). Die Qualität von Niedrigpreismarken wird im Vergleich zu Herstellermarken von 58 % der Frauen als schlechter empfunden. Bei den Männern wurde sie von 74 % als genauso gut bewertet.

<b>Hypothesentestübersicht - nicht parametrische Tests (Chi<sup>2</sup> Test)</b>					
	<i>Wert</i>	<i>df</i>	<i>Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)</i>	<i>Exakte Signifikanz (2-seitig)</i>	<i>Exakte Signifikanz (1-seitig)</i>
Chi-Quadrat nach Person	21,018 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur	19,725	1	,000		
Likelihood-Quotient	21,447	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,913	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	200				
0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 42,00. Wird nur für eine 2x2 Tabelle berechnet.					

Tabelle 25: Ergebnisse Chi<sup>2</sup> Test  
(eigene Darstellung)

### 8.4.4 Überprüfung der Hypothese 3

Hypothese 3 besagt, dass unabhängig von Alter und Geschlecht den Mittelpreismarken das beste Preis-Leistungsverhältnis zugesprochen wird. Diese Aussage wurde mit den Fragen 1, 6 und 11 überprüft.

Die ProbandInnen konnten in einer vierstufigen Skala zwischen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme nicht zu“ wählen. Als fünfte Antwortmöglichkeit stand „ich weiß es nicht“ zur Verfügung. Es wurde jeweils der arithmetische Mittelwert für die Verteilung der drei Preisklassen von Handelsmarken (Hochpreis-, Mittelpreis- und Niedrigpreis) berechnet. Damit das Ergebnis nicht verfälscht wird, wurde die Antwort „Ich weiß es nicht“ mit dem Wert 0 codiert. Je geringer der Mittelwert, desto besser wurde das Preis-Leistungsverhältnis von den ProbandInnen bewertet.

In weiterer Folge wurden die Werte in absteigender Reihenfolge angeordnet. Hochpreismarken wurde das schlechteste Preis-Leistungsverhältnis attestiert (Mittelwert: 1,87). Danach folgten die Niedrigpreismarken (1,82) und zuletzt die Mittelpreismarken (1,68).

Deskriptive Statistik											
Preis-Leistungsverhältnis	N	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz	Schiefe			Kurtosis	
					Standardfehler				Standardfehler		Standardfehler
Mittelpreismarken	200	0	3	1,68	,052	,742	,550	-1,272	,172	,881	,342
Niedrigpreismarken	200	1	4	1,82	,054	,768	,591	,656	,172	-,029	,342
Hochpreismarken	200	0	4	1,87	,053	,755	,570	,087	,172	-,547	,342

Abbildung 15: Preisleistungsverhältnis bei Handelsmarken (eigene Darstellung)

Die erzielten Ergebnisse bestätigen die Hypothese 3 und sagen aus, dass Mittelpreismarken das beste Preis-Leistungsverhältnis bei den Handelsmarken bieten.

#### 8.4.5 Überprüfung der Hypothese 4

Die vierte Hypothese widmet sich der Konsumsituation von Niedrigpreismarken und untersucht, ob alle Altersgruppen Niedrigpreismarken hauptsächlich für den täglichen Bedarf erwerben. Für die Beantwortung der Hypothese wurde die Frage 3 evaluiert. Da Mehrfachnennungen in diesem Fall zulässig waren, wurden die einzelnen Antwortmöglichkeiten (Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf, zu besonderen Anlässen, für Gäste, als Geschenk, keine Niedrigpreismarken) jeweils als dichotome Variable gewertet.

In weiterer Folge wurden die Häufigkeiten der einzelnen Aussagen ausgewertet. 100 % der 18-23 Jährigen gaben an, Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf zu erwerben. Bei den 24-38 und 39-53 Jährigen waren es 91,8 % bzw. 91,9 %. In der ältesten Altersgruppe kauften 89,5 % Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf. Da jedoch auch 65 % der 18-23 Jährigen angaben, Niedrigpreismarken für Gäste zu kaufen, kann die aufgestellte Hypothese nur teilweise bestätigt werden.

<b>Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf</b>				
<b>Altersgruppen</b>	<b>Gültig</b>	<b>Antworten</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
18-23 Jahre	Ja	Ja	20	100 %
24-38 Jahre	Ja	Nein	5	8,2 %
		Ja	56	91,8 %
		Gesamt	61	100 %
39-53 Jahre	Ja	Nein	5	8,1 %
		Ja	57	91,9 %
		Gesamt	62	100 %
54-70 Jahre	Ja	Nein	6	10,5 %
		Ja	51	89,5 %
		Gesamt	57	100 %

Tabelle 26: Niedrigpreismarken für den täglichen Bedarf  
(eigene Darstellung)

Interessant ist, dass Niedrigpreismarken nur von 5 % der 18-23 Jährigen als Geschenk gekauft werden. In den restlichen Altersgruppen wurden Niedrigpreismarken als Geschenk zu 100 % abgelehnt.

<b>Niedrigpreismarken als Geschenk</b>				
<b>Altersgruppen</b>	<b>Gültig</b>	<b>Antworten</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
18-23 Jahre	Ja	Nein	19	95 %
		Ja	1	5 %
		Gesamt	20	100 %
24-38 Jahre	Ja	Nein	61	100 %
39-53 Jahre	Ja	Nein	62	100 %
54-70 Jahre	Ja	Nein	57	100 %

Tabelle 27: Niedrigpreismarken als Geschenk  
(eigene Darstellung)

## 8.4.6 Überprüfung der Hypothese 5

Die nächste Hypothese bezieht sich auf die Annahme, dass Mittelpreismarken von allen Altersgruppen nicht als Grund gesehen werden, eine Einkaufsstätte aufzusuchen. Für die Überprüfung der Hypothese wurde die Frage 10 herangezogen. Die ProbandInnen konnten sich in einer vierstufigen Skala zwischen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme nicht zu“ entscheiden. Als fünfte Antwortmöglichkeit stand „ich weiß es nicht“ zur Verfügung.

Diese Hypothese wurde widerlegt, weil nur 32,8% bis 40,4% der befragten Altersgruppen angegeben haben, den Kauf von Mittelpreismarken nicht als Grund zu sehen, eine Einkaufsstätte aufzusuchen.

Die Resultate werden auf der kommenden Seite einerseits tabellarisch und andererseits anhand eines Diagramms visualisiert.

<b>In Lebensmittelgeschäft wegen Mittelpreismarken</b>				
<b>Altersgruppen</b>	<b>Gültig</b>	<b>Antworten</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
18-23 Jahre	Ja	Stimme zu	5	25 %
		Stimme wenig zu	7	35 %
		Stimme nicht zu	8	40 %
		Gesamt	20	100 %
24-38 Jahre	Ja	Ich weiß es nicht	1	1,6 %
		Stimme zu	16	26,2 %
		Stimme wenig zu	24	39,3 %
		Stimme nicht zu	20	32,8 %
		Gesamt	61	100 %
39-53 Jahre	Ja	Stimme voll und ganz zu	1	1,6 %
		Stimme zu	9	14,5 %
		Stimme wenig zu	27	43,5 %
		Stimme nicht zu	25	40,3 %
		Gesamt	62	100 %

54-70 Jahre	Ja	Stimme zu	10	17,5 %
		Stimme wenig zu	24	42,1 %
		Stimme nicht zu	23	40,4 %
		Gesamt	57	100 %

Tabelle 28: In Lebensmittelgeschäft wegen Mittelpreismarken  
(eigene Darstellung)

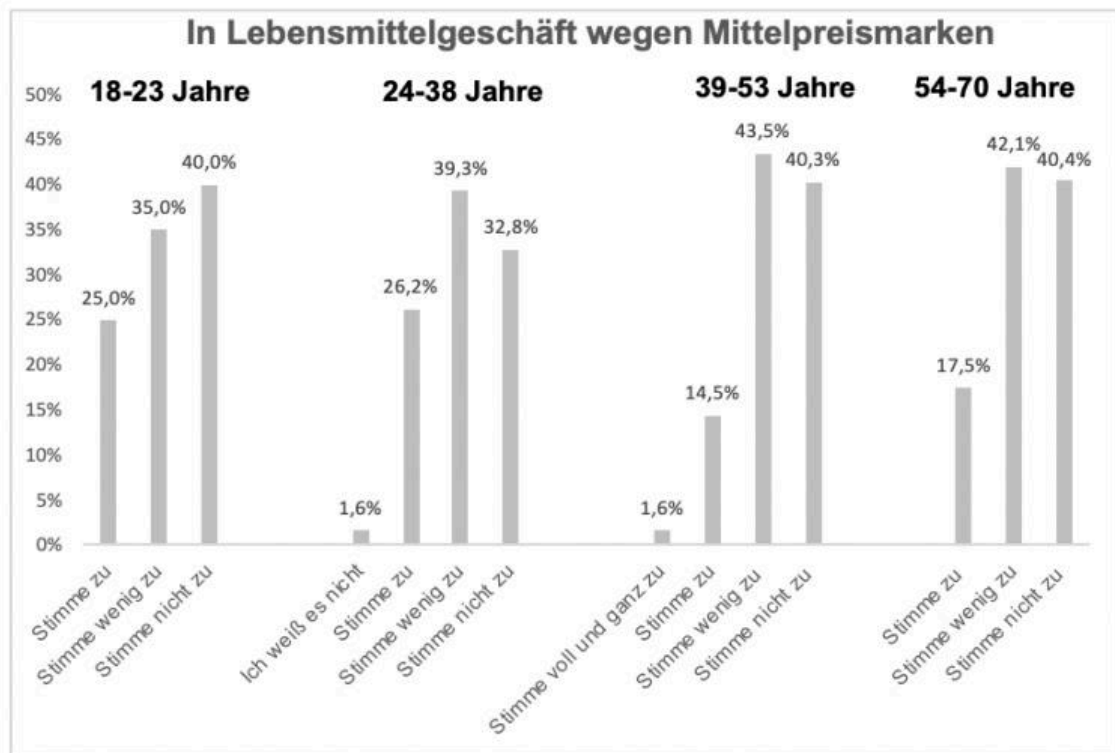


Abbildung 16: In Lebensmittelgeschäft wegen Mittelpreismarken  
(eigene Darstellung)

Der Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben hat zusätzlich nachgewiesen, dass zwischen den Altersgruppen in der Verteilung der Antworten kein Unterschied besteht ( $p=0,511$ ).

<b>Hypothesentestübersicht – Kruskal-Wallis-Test</b>				
	<i>Nullhypothese</i>	<i>Test</i>	<i>Sig.</i>	<i>Entscheidung</i>
<b>1</b>	Die Verteilung von In Lebensmittelgeschäften wegen Mittelpreismarken ist über die Kategorien von Altersgruppen identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,511	Nullhypothese beibehalten
Asymptotische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.				

Tabelle 29: Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests  
(eigene Darstellung)

### 8.4.7 Überprüfung der Hypothese 6

Die nächste Annahme stützt sich auf den Zusammenhang zwischen dem Alter (metrisches Datenniveau) und der Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken (ordinales Datenniveau). Um dies zu testen, ist eine Rangkorrelation nach Spearman-Rho notwendig. Die Hypothese bezieht sich auf die Fragen 13 und 20.

<b>Nicht parametrische Korrelationen – Korrelationen</b>				
			<i>Alter</i>	<i>Kaufhäufigkeit Hochpreismarken</i>
<b>Spearman-Rho</b>	Alter	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 200	,46 ,520 200
	Kaufhäufigkeit Hochpreismarken	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,046 ,520 200	1,000 200

Tabelle 30: Korrelation Alter und Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken  
(eigene Darstellung)

Die Berechnung ergab einen Korrelationskoeffizienten von 0,046. Dies entspricht einer sehr geringen Korrelation. Die Irrtumswahrscheinlichkeit  $p$  beträgt 0,520. Der Wert ist größer als 0,05 und somit nicht signifikant.

Aus diesem Grund kann die Hypothese 6 widerlegt werden, weil keine Korrelation zwischen dem Alter und der Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken besteht.

## 8.5 Zusammenfassung und Begründung der Ergebnisse

Forschungsfrage und Hypothesen		Resultat	Begründung	
<b>FF1</b>	Wie beeinflussen Handelsmarken die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen?	<b>H1</b>	<b>Bestätigt</b>	Unabhängig von der Preiskategorie gibt es keinen Unterschied in der Kaufhäufigkeit von Handelsmarken zwischen Wien und NÖ.
		<b>H2</b>	<b>Widerlegt</b>	Die Qualität von Niedrigpreismarken wird im Vergleich zu Herstellermarken nicht als schlechter wahrgenommen.
		<b>H3</b>	<b>Bestätigt</b>	Mittelpreismarken bieten das beste Preis-Leistungsverhältnis bei den Handelsmarken.
		<b>H4</b>	<b>Teilweise bestätigt</b>	Nicht alle Altersgruppen haben angegeben, dass sie Niedrigpreismarken hauptsächlich für den täglichen Bedarf erwerben. 65 % der 18 bis 23-Jährigen kaufen sie auch sehr häufig für Gäste.
		<b>H5</b>	<b>Widerlegt</b>	Nicht alle Altersgruppen haben angegeben, dass sie Mittelpreismarken nicht als Grund sehen, um eine Einkaufsstätte zu besuchen.
		<b>H6</b>	<b>Widerlegt</b>	Es besteht keine Korrelation zwischen dem Alter und der Kaufhäufigkeit von Hochpreismarken.

Tabelle 31: Zusammenfassung und Begründung der Ergebnisse (eigene Darstellung)

## 9 Fazit

Das letzte Kapitel der Masterthesis befasst sich mit der Zusammenfassung und der Diskussion der Ergebnisse. Nach der Beantwortung der Forschungsfrage werden die Ergebnisse interpretiert und kritisch hinterfragt. Überdies werden in den Limitationen die Grenzen der Forschung aufgezeigt und reflektiert, welche Teilbereiche der Thematik sich für künftige Erhebungen eignen. Abschließend werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen abgeleitet und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Handelsmarken ermöglicht.

### 9.1 Beantwortung der Forschungsfrage und Interpretation

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, den Einfluss der Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen zu untersuchen und diesbezüglich Aussagen über Handelsmarken im Niedrigpreis-, Mittelpreis- und Hochpreissegment treffen zu können.

Folgende Forschungsfrage galt es, mithilfe der empirischen Befragung zu beantworten:

<b>FF:</b> Wie wirken sich Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen aus?
---

Die Beurteilung der Kaufabsicht erfolgte anhand von fünf Kriterien. Diese Kriterien wurden basierend auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche festgelegt und beziehen sich auf die preislichen und qualitativen Aspekte der Handelsmarken, auf die Kaufhäufigkeit, die Konsumsituationen und die Eignung zur Einkaufsstättenprofilierung. Zur besseren Übersichtlichkeit und Nachvollziehbarkeit werden die finalen Ergebnisse in Form einer Tabelle dargestellt und anschließend beschrieben.

<b>Ergebnisse zum Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen</b>			
<b>Kriterium</b>	<b>Niedrigpreis- marken</b>	<b>Mittelpreis- marken</b>	<b>Hochpreis- marken</b>
<b>Preis/Leistungs- verhältnis</b>	Mittleres PLV	Bestes PLV	Schlechtestes PLV
<b>Qualität im Vergleich zu Herstellermarken</b>	genauso gut (58%)	genauso gut (73,5 %)	genauso gut (70,5 %)
<b>Kaufhäufigkeit</b>	werden am häufigsten gekauft	werden am seltensten gekauft	werden am zweithäufigsten gekauft
<b>Konsumsituation</b>	für den täglichen Bedarf	für den täglichen Bedarf	für besondere Anlässe
<b>Eignung zur Einkaufsstättenpro- filierung</b>	eignen sich am ehesten zur Einkaufsstätten- profilierung	eignen sich am wenigsten zur Einkaufs- stätten- profilierung	eignen sich nach den Niedrigpreis- marken am ehesten zur Einkaufsstätten- profilierung

Tabelle 32: Ergebnisse zum Einfluss von Handelsmarken in Österreich  
(eigene Darstellung)

Die Erhebung hat verdeutlicht, dass die Kaufabsicht der ÖsterreicherInnen bei Niedrigpreismarken am höchsten ausgeprägt ist. Unabhängig von Geschlecht, Bundesland und Alter werden sie am häufigsten erworben.

58 % der befragten Personen haben außerdem dafür gestimmt, dass sich Handelsmarken im Niedrigpreissegment qualitativ auf demselben Niveau befinden wie die Herstellermarken. Das Preis-Leistungsverhältnis wird besser als bei den Hochpreismarken und schlechter als bei den Mittelpreismarken eingestuft. In Bezug auf die Konsumsituation hat sich gezeigt, dass in allen Altersgruppen über 89 % der Befragten angegeben haben, dass sie Niedrigpreismarken kaufen, wenn die benötigten Produkte für den täglichen Bedarf bestimmt sind. Die Kaufabsicht von Niedrigpreismarken ist bei anderen Konsumsituationen allerdings sehr gering ausgeprägt.

Während bei den 18 bis 23-Jährigen 65 % der ProbandInnen angegeben haben, Niedrigpreismarken für Gäste zu kaufen, wurde dies von den älteren Altersgruppen weitgehend abgelehnt. Nur 5 % der 18 bis 23-Jährigen haben dafür gestimmt, dass sie Niedrigpreismarken als Kaufoption sehen, wenn sie ein Geschenk benötigen. Von den älteren Altersgruppen wurde dies hingegen zu 100 % ausgeschlossen. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass sich die Niedrigpreismarken am besten zur Einkaufsstättenprofilierung eignen.

Obwohl die KonsumentInnen angegeben haben, dass Mittelpreismarken das beste Preis-Leistungsverhältnis offerieren, wurde bei diesem Markentypus die geringste Kaufhäufigkeit festgestellt. Wie bei den Niedrigpreismarken werden auch die Handelsmarken im Mittelpreissegment am ehesten für den täglichen Bedarf gekauft. In Bezug auf die Qualität haben über 73 % der befragten Personen dafür gestimmt, dass Mittelpreismarken gleich gut sind wie die Herstellermarken. Da sie sich von allen Markentypen am wenigsten zur Einkaufsstättenprofilierung eignen, ist davon auszugehen, dass Mittelpreismarken die geringste Auswirkung auf die Kaufabsicht der ÖsterreicherInnen besitzen.

Bei der Untersuchung der Hochpreismarken wurde deutlich, dass diese nach den Niedrigpreismarken am ehesten zur Einkaufsstättenprofilierung beitragen können und am zweithäufigsten gekauft werden.

Wie bei den beiden anderen Markentypen hat sich herausgestellt, dass diese qualitativ betrachtet als genauso gut wie Herstellermarken eingeschätzt werden. Von den befragten Personen haben 70,5 % angegeben, diesbezüglich so zu denken. Im Vergleich zu den anderen Markentypen eignen sie sich am besten für besondere Anlässe und werden für alltägliche Einkäufe eher selten in Betracht gezogen. Lediglich die älteren Altersgruppen oder Frauen tendieren auch bei alltäglichen Produkten verstärkt zum Kauf von Hochpreismarken.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sich die Niedrigpreismarken am stärksten auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen auswirken und die ÖsterreicherInnen diesem Markentypus gegenüber die höchste Kaufbereitschaft zeigen. Außerdem unterstreicht das Ergebnis, dass die österreichischen KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf eher preissensibel und weniger qualitätskritisch agieren. Schließlich scheinen die Niedrigpreismarken beim Einkauf unabhängig von Alter, Geschlecht und Wohnort relevant zu sein, während Hochpreismarken beispielsweise nur in spezifischen Einkaufssituationen und von bestimmten Zielgruppen erworben werden.

Obwohl die Literaturrecherche ergeben hat, dass Mittelpreismarken bei der Bevölkerung äußerst beliebt sind, weil sie eine Kompromisslösung aus günstigen Preisen und guter Qualität darstellen, hat die Erhebung ein anderes Ergebnis gezeigt. Die Mittelpreismarken haben bei der Befragung am schlechtesten abgeschnitten, weil sie am wenigsten gekauft werden und sich am wenigsten zur Einkaufsstättenprofilierung eignen. In diesem Kontext würde sich anbieten, zusätzlich noch eine qualitative Befragung durchzuführen und herauszufinden, weshalb Mittelpreismarken bei der Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen so schlecht abschneiden, wenngleich ihnen das beste Preis-Leistungsverhältnis anerkannt wurde. Zuguterletzt kann abgeleitet werden, dass die ÖsterreicherInnen dem Kauf von Handelsmarken sehr positiv gegenüberstehen und diese eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung besitzen. Diese Erkenntnis spiegelt sich darin wider, dass mehr als 4/5 der ProbandInnen zugestimmt haben, dass ein Lebensmittelgeschäft neben Herstellermarken auch Handelsmarken offerieren sollte und diese in verschiedenen Preiskategorien angeboten werden sollten.

## 9.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Als erste Limitation dieser Masterarbeit ist anzuführen, dass in der Empirie zwar eine Untersuchung der Kaufabsicht von Handelsmarken erfolgt, aber dabei die verschiedenen Produktkategorien von Handelsmarken unberücksichtigt bleiben. Deshalb konnten durch diese Erhebung keine Aussagen dazu getätigt werden, ob die Kaufabsicht von Handelsmarken in den verschiedenen Produktkategorien variiert. Es wurde jedoch versucht, diese Aspekte im Forschungsstand durch wissenschaftliche Vorstudien abzudecken und zu unterstreichen, dass die Produktkategorien in diesem Kontext eine hohe Relevanz besitzen, aber aufgrund ihres großen Umfangs nicht zusätzlich in die bestehende Studie eingearbeitet werden konnten. In diesem Zusammenhang würde sich eine weiterführende Studie allerdings sehr gut anbieten, um nicht nur die Konsumenten- sondern auch die Kategoriencharakteristika zur Erklärung der Kaufabsicht von Handelsmarken am österreichischen LEH heranzuziehen. Dabei könnte man auf die Kaufabsicht bei Handelsmarken eingehen und beispielsweise untersuchen, ob die Kaufbereitschaft innerhalb der Produktkategorien Fleisch & Wurst, Molkereiprodukte, Obst & Gemüse oder Tiefkühlkost voneinander abweicht.

Als nächste Limitation ist anzuführen, dass bei der soziodemografischen bzw. geografischen Einteilung die Altersgruppe der unter 18-Jährigen und der über 70-Jährigen ausgelassen wurde. Ersteres wurde beschlossen, weil angenommen wurde, dass Personen unter 18 Jahren noch nicht hauptverantwortlich für ihre Lebensmitteleinkäufe sind, weil sie kein eigenes Einkommen besitzen oder noch von den Eltern unterstützt werden. Der Ausschluss der über 70-Jährigen basierte auf der Grundlage, dass es bei Personen in diesem Alter bereits wahrscheinlicher ist, dass altersbedingte Beeinträchtigungen zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können. Dennoch wäre es von großer Relevanz, die Ansichten dieser Altersgruppe in zukünftigen Studien miteinfließen zu lassen.

Hinzu kommt, dass die Befragung nur die Meinungen der in Niederösterreich und Wien lebenden Bevölkerung abgebildet hat und keine Aussagen zu anderen Bundesländern getroffen werden konnten. Aus diesem Grund kann die Studie nicht repräsentativ für gesamt Österreich herangezogen werden. Zudem ist im Vergleich zu anderen Studien eine relativ geringe Stichprobe von  $n=200$  erhoben worden, weshalb auch hierbei eine Limitation der Studie gegeben ist.

Des Weiteren wäre es von großer Bedeutung, dieselbe Erhebung unter homogenen Befragungssituationen erneut durchzuführen, aber unter der Betrachtung der Herstellermarken, um die Erkenntnisse direkt miteinander vergleichen zu können und konkret abbilden zu können, wo die größten Unterschiede zwischen den beiden Markenarten liegen. Folglich könnte man in den Handlungsempfehlungen sowohl konkretere Maßnahmen für die Anbieter von Handelsmarken als auch für die Hersteller ableiten.

In der Handelsmarkenforschung könnte man sich außerdem noch genauer damit auseinandersetzen, inwiefern „äußerliche“ Aspekte wie das Design oder die Verpackung dazu beitragen, dass Handelsmarkenprodukte in der heutigen Zeit stärker präferiert werden. Dabei könnte man darauf eingehen, wie sich die Gestaltungsfaktoren auf das Image bzw. die Wahrnehmung der Handelsmarken auswirken.

An dem theoretischen Teil der Arbeit ist kritisch zu betrachten, dass die Evolution der Handelsmarken nur oberflächlich behandelt wurde. Deshalb wäre es noch interessant zu wissen, wie sich die Kaufabsicht der Handelsmarken unter der expliziten Betrachtung der verschiedenen Strategieoptionen bzw. innerhalb der Strategiedimensionen verändert. Hierbei könnte unter anderem erforscht werden, ob sich der Trend der Handelsmarken mehr in Richtung Premium-Produkte entwickelt, ob die Kompetenztiefe heutzutage mehr im Vordergrund steht und ob die Basismarken ohne Zusatznutzen auf dem aktuellen Markt überhaupt noch überlebensfähig sind. All diese Aspekte bieten Potenzial für weiterführende empirische Analysen und sollten in zukünftigen Forschungsarbeiten genauer elaboriert werden.

### 9.3 Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse der empirischen Befragung haben aufgezeigt, dass die qualitative Annäherung von den Handelsmarken an die Herstellermarken auch am österreichischen Markt sehr stark spürbar ist und die KonsumentInnen nicht mehr differenzieren können, inwiefern qualitative Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken existieren. Aus diesem Anlass ist es für die Handelsunternehmen empfehlenswert, ihre Positionierung zu schärfen und die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken nicht zu sehr verblässen zu lassen. Selbst wenn die KonsumentInnen wenig Wert darauflegen, ob ein Produkt von einem Handelsbetrieb oder einem Hersteller herausgegeben wird, so könnte sich ein Händler dennoch mit einer starken Handelsmarke besser am Markt durchsetzen und flexibler auf die dynamischen Bedürfnisse der KonsumentInnen reagieren. Auf diese Art und Weise könnten Handelsbetriebe trotz der hohen Marktkonzentration ihre Marktmacht weiterhin ausbauen und eine größere Wertschöpfung erzielen.

In diesem Zusammenhang wäre es sinnvoll, durch Marktforschungsmaßnahmen regelmäßig zu überprüfen, wie sich die Präferenzen der österreichischen KonsumentInnen verändern und gleichzeitig darauf hinarbeiten, diese durch ein breites Handelsmarkenportfolio abzudecken. Wie die Literaturrecherche bereits aufgezeigt hat, wird aktuell vor allem in den Nischensegmenten ein hohes Potenzial am österreichischen Markt vermutet. Deshalb könnten sich die Handelsunternehmen gezielt auf diese Segmente fokussieren und wären dadurch den Herstellermarken in der Sortimentsgestaltung einen Schritt voraus.

Nichtsdestotrotz haben auch die Herstellermarken weiterhin eine Daseinsberechtigung im Handel. Diesbezüglich sollte erforscht bzw. erprobt werden, inwiefern es gut für den Handel ist, das Sortiment zu sehr mit Handelsmarken abzudecken. Schließlich gelten die Herstellermarken nach wie vor als Treiber zur Steigerung der Kundengewinnung und können aufgrund ihrer Popularität auch neue Zielgruppen für die Einkaufsstätten des Handels begeistern.

Den Stellenwert der Herstellermarken im Handel genauer zu erforschen ist deshalb mindestens genauso notwendig und empfehlenswert, wie den Ausbau der Handelsmarken zu fördern. Die Kernaussage der Handlungsempfehlung ist somit, die Dynamik der Handelsstruktur nicht zu unterschätzen, wesentliche Veränderungen rechtzeitig zu kanalisieren und basierend auf den Erkenntnissen Maßnahmen zur strategischen Weiterentwicklung abzuleiten.

## **9.4 Ausblick**

In den nächsten Jahren wird sich die Handelsmarkenforschung voraussichtlich mehr darauf konzentrieren, das komplexe und hybride Nachfrageverhalten der KonsumentInnen genauer zu untersuchen. Im Lebensmittelbereich wird es essentiell werden, die Determinanten zur Bildung der Kaufabsicht besser nachzuvollziehen (ähnlich wie bei dieser empirischen Befragung). Dabei wird es von großer Bedeutung sein, auch die persönlichen und psychologische Faktoren sowie gesellschaftliche Entwicklungen zu beachten. Folgende Fragen werden bei zukünftigen Forschungsprojekte deshalb voraussichtlich thematisiert:

- Welche Auswirkungen haben gesellschaftliche Entwicklungen wie die Veränderungen der Bevölkerungsstruktur auf die Kaufabsicht bei Handelsmarken?
- Inwiefern kommt es durch die Verschiebung der Altersstruktur zu einer Veränderung der Kaufabsicht bei Handelsmarken? Verändern sich dadurch die Zielgruppen und Absatzpotenziale der Handelsbetriebe?
- Inwiefern wirken sich Faktoren wie die Lebensqualität, der Drang nach Selbstverwirklichung und das Bedürfnis nach einzigartigen Konsumerlebnissen auf den Konsum von Handelsmarken aus?

# Literaturverzeichnis

## Bücher

Ahlert, Dieter (1985): Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals, 3. Aufl., Stuttgart: UTB Verlag.

Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider, Dirk (2000): Markenmanagement im Handel - von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzwerken, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ahlert, Dieter/Kenning, Peter (2007): Handelsmarketing, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeptionen. München: Vahlen.

Becker, Jochen (2004): Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 637- 675.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Frederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften (VS).

Bruce, Annette/Jeromin, Christoph (2016): Agile Markenführung. Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, Manfred (2001): Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb - eine Einführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., S. 3-48, Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., S. 3-50, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, Manfred (2006): Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, S. 631-656, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11.Aufl., Hallbergmoos: Pearson Deutschland.

Dawson, John (2010): Retail Trends in Europe, in: Krafft, M./Mantrala, M. K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, 2. Aufl., S. 63-81, Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Foscht, Thomas/Liebmann, Hans-Peter (2004): Bedeutung der Handelsforschung für die Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., S. 483-499, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 4.Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2019): Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. München: Vahlen.

Gröppel-Klein, Andrea (2001): Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heesen, Bernd (2014): Wissenschaftliches Arbeiten – Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium, 3. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Holzmüller, Hartmut (2005): Marketing Fast Moving Consumer Goods. Der Nukleus der sektoralen Sichtweise, in: Schuh, Arnold (Hrsg.): Innovationen im sektoralen Marketing, S. 33-52, Heidelberg: Physica Verlag.

Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS – eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 9. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Jauschowitz, Dieter (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel – Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation. Wien: Ueberreuter.

Kahler, Björn/Lingenfelder, Michael/Wieseke, Jan (2004): Herstellermarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Karmasin, Matthias/Ribing, Rainer (2002): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 3. Aufl. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Keller, Kevin Lane (1998) Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Klaffke, Martin (2014): Erfolgsfaktor Generationen-Management – Handlungsansätze für das Personalmanagement, in: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 5. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Konert, Franz-Josef (2004): Marke oder Eigen- (Handels-)marke? Erfolgreiche Strategien für Markenartikler, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Köhler, Corinna (2009): Handelsmarken von Discountern. Igel Verlag GmbH.

Knoppe, Marc (2015): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel, Berlin Heidelberg: Springer Gabler.

Koppe, Peter (2003): Handelsmarken und Markenartikel. Wahrnehmungsunterschiede aus Sicht der Marktteilnehmer. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

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: Schäffer-Poeschel.

Kotler, Philip (2000): Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., München: Pearson Deutschland.

Kreis, Henning/Kuß, Alfred/Wildner, Raimund (2014): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lingenfelder, Michael/Lauer, Alexander (2005): Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., S. 1157-1186, Wiesbaden.

Mattmüller, Roland/Tunder, Ralph (2004): Handelsmarkenstrategie, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2.Aufl., S. 949-973, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Müller, G.-M. (1994): Dachmarkenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 1, S. 499-526, Stuttgart.

Müller, Stefan (1992): Der Markenartikel im Spannungsfeld wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, S. 287-32, München.

Müller-Hagedorn, Lothar/Natter, Martin (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Noel, Hayden (2010): Konsumverhalten. München: Stiebner Verlag GmbH.

Noormann, Philipp (2017): Mehrstufige Eigenmarken - eine empirische Analyse von Zielen, Erfolgsdeterminanten und Grenzen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Oehrich, Marcus (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben – Schritt für Schritt zur Bachelor- und Masterthesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Aufl., Berlin Heidelberg: Gabler Verlag.

Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen, in: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Olbrich, Rainer/Windbergs, Thomas (2007): Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Einzelhandel – eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiummarken, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Frankfurt am Main: Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement.

Pepe M. (2008): The longitudinal impact of private label brands on category profitability and loyal consumers, Doctoral Dissertation, NOVA Southeastern University.

Pfeiffer, Simone (1981): Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel – eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhaltens des Lebensmittelhandels, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Redler, Jörn (2018): Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schellhase, Ralf (2012): Das Kaufverhalten der Konsumenten, in: Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., München: Pearson Deutschland.

Schenk, Hans Otto (2004): Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., S. 119-161, Wiesbaden.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlag.

Schröder, Hendrik (2012): Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Twardawa, Wolfgang (2004): Die Rückkehr zur Marke ist eingeleitet, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Band 2, S. 108-122.

Weise, Carola (2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Weissmann, Arnold (2014): Unternehmenserfolg durch Werteorientierung. Zukunftsorientiert Führen mit dem „Sinnergie“ Konzept. Freiburg: Haufe Gruppe.

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard (2001): Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung, 3. Aufl., S. 799-911, Wiesbaden.

## **Journals/Artikel in Fachzeitschriften**

Abril, Carmen/Sanchez, Joaquin (2016): Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 31, S. 109–116.

Ailawadi, Kusum L./Keller, Kevin L. (2004): Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, in: Journal of Retailing, Vol. 80 (4), S. 331–342.

Ambrosini, Beatriz A./Semeijn, Janjaap/Van Riel, Allard (2004): Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11(4), S. 247-258.

Amrouche, Nawel/Martín-Herrán, Guiomar/Zaccour, Georges (2008): Feedback Stackelberg Equilibrium Strategies when the Private Label Competes with the National Brand, in: Annuals of Operations Research, Vol. 164(1), S. 79–95.

Bao, Yongchuan/Bao, Yeqing/Sheng, Shibin (2011): Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness and quality variation, in: Journal of Business Research, Vol. 64(2), S. 220-226.

Bao, Yongchuan/Bao, Yeqing/Sheng, Shibin/ Stewart, David (2011): Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics, in: Journal of Consumer Marketing, 28(6), S. 448–458.

Bakpayev, Marat/Borges, Adilson/Rossi, Patricia (2015): Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, S. 74–79.

Baumann, Chris/Hamin, Hamin (2014): Premium Generic Brand (PGB) Choice vis-à-vis Generic and National Brands: A Scenario Comparison for Self-Use, Family Consumption and Gift Giving in a Food versus Non-Food and Cross-Cultural Context, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(4), S. 492–501.

Becker, Jan-Michael/Gedenk, Karen/Sattler, Henrik/Schnittka, Oliver/Villeda, Isabel Victoria/Völckner, Franziska (2015): Does chain labeling make private labels more successful?, in: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 67(1), S. 92-113.

Bhatt, Nishithkumar H./Rathod, Chirag B. (2013): Role of Psychological Factors in Purchase Behaviour with Reference to Private Label Apparels, in: *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 9(2), S. 191–200.

Broyles, S. Allen/Davis, Donna/Ross, Robert H. (2011): Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20(3), S. 205-215.

Burnes, James P./Pepe, Michael (2016): Store Brands and National Brands Price Differential and Impact on Category Performance, in: *Journal of Business and Economics*, Vol. 7(3), S. 474-481.

Butman, John/Klara, Robert/Silverstein, Michael (2006): A field guide to the new consumer, in: *Brandweek*, Vol. 47(18), o.S.

Campo, Katia/Gijsbrechts, Als/Vroeg Rijk, Mark (2016): Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat?, in: *Journal of Retailing*, Vol. 92 (3), S. 300-318.

Chan Choi, S./Coughlan, Anne (2006): Private Label Positioning: Quality versus Feature Differentiation from the National Brand, in: *Journal of Retailing*, Vol. 82 (2), S. 79-93.

Chen, C.-M./Chou, S.-Y./Hsiao, L./Wu, I.-H. (2009): Private Labels and New Product Development, in: *Marketing Letters*, Vol. 20 (3), S. 227–243.

Choi, Laee/Huddleston, Patricia (2013): The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 24(1), S. 1-20.

Conchar, Margy P./Olavarrieta, Sergio/Peters, Clara/Zinkhan, George M. (2004): An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (4), S. 418–436.

Cramer, Johannes/Hoyer, Wayne D./Koschate-Fischer, Nicole (2014): Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty, in: *Journal of Marketing*, Vol. 78(2), S. 69–82.

Cuneo, Andres/Milberg, Sandra J./del Carmen Alarcon-del-Amo, Maria/Lopez-Belbeze, Pilar (2019): Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands, in: *European Management Journal*, Vol. 37, S. 117-128.

De, Debdeep/Singh, Ajay (2017): Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands, in: *Procedia Computer Science*, Vol. 122, S. 587–594.

Dekimpe, Marnik G./Geyskens, Inge/Ter Braak, Anne (2013): Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality- Tier Differentiation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 77, S. 86–103.

Dekimpe, Marnik G./Geyskens, Inge/Ter Braak, Anne (2014): Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 90(2), S. 125-140.

Dekimpe, Marnik G./Geyskens, Inge/Keller, Kristopher O. (2016): Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 80, S. 1–19.

Dekimpe, Marnik G./Geyskens, Inge/de Jong, Koen/Keller, Kristopher O. (2018): How to brand your private labels, in: *Business Horizons*, Vol. 61(3), S. 487–496.

Dhar, Sanjay K./Hoch, Stephen J. (1997): Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, in: *Marketing Science*, Vol. 16 (3), S. 208-227.

Ehrnrooth, Hanna/Gronroos, Christian (2013): The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behavior, in: *Management Decisions*, Vol. 51(9), S. 1793- 1820.

Geyskens, Inge/Gielens, Katrijn/Gijsbrechts, Els (2010): Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(5), S. 791–807.

Gielens, Katrijn/Sethuraman, Raj (2014): Determinants of Store Brand Share, in: *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), S. 141–153.

González-Benito, Óscar/Martos-Partal, Mercedes (2011): Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty, in: *Journal of Retailing*, Vol. 88 (2), S. 236-249.

Hoch, Stephen J. (1996): How should national brands think about private labels?, in: *Sloan Management Review*, Vol. 37(2), S. 89-102.

Hundt, Michael/Jansen, Hans Christian, Olbrich, Rainer (2017): Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, S. 294–301.

Kaswengi, Joseph/Diallo, Mbaye Fall (2014): Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 23, S. 70–76.

Kaytaz, Mehmet/Gul, Misra C. (2014): Consumer response to economic crisis and lessons for Marketers, in: The Turkish experience. J. Bus. Vol. 67(1), S. 2701–2706.

Konrad, Jörg (2006): Aufbruch zu neuen Ufern, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 17, S.57.

Kornobis, Karl Jörg (1993): Von der weißen Front zum "Markenartikel", in: Markenartikel, Vol. 55(11), S. 526-531.

Knäuper, Bärbel/Park, Denise C./Schwarz, Norbert/Seymour, Sudman (1998): Aging, Cognition and Self-Reports. Washington, DC: Psychology Press.

Kumar, Nirmalya/Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2007): Private Label Strategy: How To Meet the Store Brand Challenge, S. 1-288, Boston: Harvard Business School Press.

Lang, Mark F./Porrall, Cristina Calvo (2015): Private labels - the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention, in: British Food Journal, Vol. 117 (2), S. 506-522.

McNeill, Lisa/Wyeth, Emma (2011): The private label grocery choice: consumer drivers to purchase, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 21(1), S. 95–109.

Mills, David E. (1995): Why Retailers Sell Private Labels, in: Journal of Economics and Management Strategy, Vol. 4(3), S. 509–528.

Morton, Fiona Scott/Zettelmeyer, Florian (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations, in: Review of Industrial Organization, Vol. 24, S. 161–194.

Narasimhan, Chakravarthi/Wilcox, Ronald T. (1998): Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, in: Journal of Business, Vol. 71(4), S. 573–600.

Ngobo, Paul-Valentin (2011): Private label share, branding strategy and store loyalty, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18(4), S. 259–270.

Oubiña, Javier/Rubio, Natalia/Villaseñor, Nieves (2014): Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty, in: BRQ Business Research Quarterly, Vol. 18, S. 111-126.

Palmeira, Mauricio M./Thomas, Dominic (2011): Two-Tier Store Brands: The Benefic Impact of a Value Brand on Perceptions of a Premium Brand, in: Journal of Retailing, Vol. 87(4), S. 540–548.

Paswan, Audhesh/Vahie, Archana (2006): Private label brand image: its relationship with store image and national brand, in: International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 34(1), S. 67-84.

Purohit, Devavrat/Srivastava, Joydeep (2001): Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 10(3), S.123-134.

Roth, Frank (2003): Wir lassen alle am Erfolg teilhaben – Interview mit Michael Müller, Geschäftsführer Masterfoods, in: Horizont Nr.40., S. 18.

Rubio, Natalia/Villaseñor, Nieves/Yagüe, María Jesús (2016): Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, S. 358–368.

Sebri, Mouna/Zaccour, Georges (2017): Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach, in: *Journal of Business Research*, Vol. 80, S. 116–126.

Schmalen, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 64(10), S. 1221-1240.

Schnittka, Oliver (2015): Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, S. 94–99.

Sivakumar, K. (2000): Understanding price-tier competition: Methodological issues and their managerial significance, in: *the Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(5), S. 291-303.

Soberman, D. A./Parker, P. M. (2004): Private Labels: Psychological Versioning of Typical Consumer Products, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22(6), S. 849–861.

Soberman, D. A./Parker, P. M. (2006): The Economics of Quality-Equivalent Store Brands, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23(2), S. 125–139.

Wakefield, Kirk L./Inman, Jeffrey (2003): Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income, in: *Journal of Retailing*, Vol. 79 (4), S. 199–212.

Wu, Paul C.S./Yeh, Gary Yeong-Yuh/Hsiao, Chieh-Ru (2011): The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, in: Australasian Marketing Journal, Vol. 19(4), S. 30-39.

## **Online-Quellen**

AC Nielsen (2011): Global private label report: The rise of the value-conscious shopper, in: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/Nielsen-Global-Private-Label-Report-March-2011.pdf>, abgerufen am: 10. April 2019.

Agrarmarkt Austria Marketing (2014): Tätigkeitsbericht 2014, in: <https://a-mainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads/>, S. 1-31, abgerufen am: 25.03.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport, in: [https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?\\_\\_blob=publication-File](https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publication-File), abgerufen am: 12. Februar 2019.

Bundesministerium für Risikobewertung (2017): BfR-Verbrauchermonitor 08/2017, in: <https://mobil.bfr.bund.de/cm/350/bfr-verbrauchermonitor-08-2017.pdf>, abgerufen am: 12. Februar 2019

Cash Magazin (2018): Konzentration im österreichischen Einzelhandel, in: <https://www.cash.at/archiv/konzentration-im-oesterreichischen-einzelhandel/>, abgerufen am: 03. März 2019.

Die Presse (2018): Siegeszug der Eigenmarken in Supermärkten nicht aufzuhalten, in: <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5374535/Siegeszug-der-Eigenmarken-in-Supermaerkten-nicht-aufzuhalten>, abgerufen am: 06. März 2019.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Revision von Handelsmarke, in: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/handelsmarke-36351/version-259807>, abgerufen am: 27. Februar 2019.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Revision von Herstellermarke, in: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/herstellermarke-34377/version-257880>, abgerufen am: 27. Februar 2019.

GfK (2014): Consumer Index Total Grocery 12 | 2014, Consumer Panels, Jahresbilanz 2014: Der LEH tritt auf der Stelle, in: <http://docplayer.org/storage/17/140725/1557783519/LH9DGhWsRzO5Y0jtoi6olQ/140725.pdf>, abgerufen am: 15. Februar 2019.

GfK (2017b): Consumer Index Total Grocery 03 | 2017, Consumer Panels, Käufer suchen den Mehrwert, in: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/DE/documents/News/Consumer\\_Index/GfK\\_Consumer\\_Index\\_03\\_2017.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_03_2017.pdf), abgerufen am: 10. Februar 2019.

GS1 Austria (2018): „Lebensmittel- und Drogeriefachhandel 2018, in: [https://www.gs1.at/fileadmin/user\\_upload/Poster\\_KeyAccount\\_Handelstabelle\\_Lebensmittel-\\_und\\_Drogeriefachhandel\\_2018.pdf](https://www.gs1.at/fileadmin/user_upload/Poster_KeyAccount_Handelstabelle_Lebensmittel-_und_Drogeriefachhandel_2018.pdf), abgerufen am: 05. März 2019.

Handelsmarkenmonitor (2017): Spitzenqualität ist das A & O, in: <https://www.ipsos.com/de-de/handelsmarken-monitor-2017-spitzenqualitat-ist-das-o>, abgerufen am: 04. April 2019.

Handelszeitung (2018): PLMA – noch steigt der Marktanteil in Europa. Aber nicht in Österreich, in: <https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/plma-noch-steigt-der-marktanteil-der-handelsmarken-europaweit-aber-nicht-oesterreich-168618>, abgerufen am: 04. März 2019.

Handelszeitung (2018): Regiodata – Konzentration im EH steigt, in: <https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/regiodata-konzentration-im-eh-steigt-171057>, abgerufen am: 03. März 2019.

Hofer (2014): Gourmet – ausgewählte Köstlichkeiten für Feinschmecker bei Hofer, in: <https://www.hofer.at/de/unternehmen/presse/presseaussendungen/produkte/gourmet/>, abgerufen am: 28. Februar 2019.

Hofer (2019): Eine eigene Markenwelt, der man vertraut, in: <https://www.hofer.at/de/unternehmen/ueber-hofer/unternehmensphilosophie/hochwertige-eigenmarken/>, abgerufen am: 28. Februar 2019.

IFH Institut für Handelsforschung (2016): Handelsmarken in Deutschland und der EU, in: [https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsmarken\\_in\\_Deutschland\\_und\\_der\\_EU\\_-\\_eine\\_360\\_Betrachtung.pdf](https://einzelhandel.de/images/publikationen/Handelsmarken_in_Deutschland_und_der_EU_-_eine_360_Betrachtung.pdf), abgerufen am: 12. Februar 2019.

Ipsos (2014): Handelsmarken für den Alltag, Herstellermarken für das Besondere, in: <https://www.ipsos.com/de-de/handelsmarken-fur-den-alltag-herstellermarken-fur-das-besondere>, abgerufen am: 25. Februar 2019.

Ipsos (2017): Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis, in: <https://www.ipsos.com/de-de/auch-bei-handelsmarken-qualitat-wichtiger-als-preis-handelsmarkenstudie-von-ipsos-und-lebensmittel>, abgerufen am: 13. Februar 2019.

IRI (2016): Private Label: The Journey to growth along roads less traveled, in: <https://www.foodinstitute.com/images/media/iri/TTnov2016.pdf>, abgerufen am: 10. Februar 2019.

KPMG (2016): Consumer Barometer. Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets, in: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/kpmg-consumer-barometer-handelsmarken-sec.pdf>, abgerufen am: 10. Februar 2019.

Marketagent.com (2014): Tag der Welternährung, in: <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/229533fd-7abd-44ed-9aa0-d75406437aaa.pdf>, abgerufen am: 12. Februar 2019.

Nielsen (2017): Umfrage zum Einkauf von Handelsmarken durch Verbraucher in Österreich 2017, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/781899/umfrage/umfrage-zum-einkauf-von-handelsmarken-durch-verbraucher-in-oesterreich/>, abgerufen am: 25. März 2019.

Nielsen Consumer Trends Österreich (2017): Nielsen App shows the Trends, in: <https://www.nielsen.com/at/de/press-room/2017/new-nielsen-app-shows-the-trends.html>, abgerufen am: 20. April 2019.

Nielsen Shopper Trends (2017): Shopping-Trends in Österreich, in: <https://www.nielsen.com/at/de/insights/news/2017/shopper-trends.html>, abgerufen am: 02. April 2019.

PLMA (2018): Handelsmarken heute, in: <https://www.plmainternational.com/de/industry-news/private-label-today>, abgerufen am: 04. März 2019.

Rewe (2019): Eigenmarken, <https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/eigenmarken>, abgerufen am: 28. Februar 2019.

RollAMA (2014): Tätigkeitsbericht Agrarmarkt Austria 2014, in: <https://a-mainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads/>, abgerufen am: 04. April 2019.

Spar (2019): Lebensmittel Eigenmarken, in: <https://www.spar.at/eigenmarken/lebensmittel>, abgerufen am: 28. Februar 2019.

Statista (2019): Bevölkerungsdichte in Österreich nach Bundesländern, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75396/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-in-oesterreich-nach-bundesland-seit-1996/>, abgerufen am: 28. März 2019.

Statistik Austria (2019): Stat Cube Applikation zur Berechnung der Einwohnerzahlen pro Bundesland, in: [http://www.statistik.at/web\\_de/services/statcube/index.html](http://www.statistik.at/web_de/services/statcube/index.html), abgerufen am: 21. März 2019.

## **Andere Quellen**

Nielsen App (2019): Der Lebensmittelhandel Österreich (2017) nach Geschäftszahl, abgerufen am: 04. April 2019.

Wimmer Harald (2018): UE Empirische Methoden. Auswertung empirischer Daten mit SPSS. Skript der ILV Empirische Methoden, Foliensatz 2. St. Pölten: FH St. Pölten.

# Anhang

## Inhalt des Anhangs

- **A** Quotenplan-Berechnung
- **B** Fragebogen
- **C** Erklärung des Fragebogens
- **D** Exposé

## A Quotenplan-Berechnung

Die Einwohnerzahl in Österreich lag im Jahr 2018 bei insgesamt 8.822.267 Personen. Für diese Untersuchung wurden jedoch 18 bis 70-jährige Personen aus Wien und Niederösterreich als Grundgesamtheit festgelegt. Die Quotenaufteilung erfolgte nach Alter, Bundesland und Geschlecht. Die Grundgesamtheit umfasst somit 2.506.766 Personen.

<b>Grundgesamtheit</b>	<b>2.506.766</b>
Frauen Gesamt	1.260.719
Männer Gesamt	1.246.047
Anteil Frauen	0,50
Anteil Männer	0,50
Frauen NÖ	576.278
Männer NÖ	576.383
Frauen Wien	684.441
Männer Wien	669.664

Anteil Frauen NÖ	0,46
Anteil Männer NÖ	0,46
Anteil Frauen Wien	0,54
Anteil Männer Wien	0,54

<b>Frauen in Wien</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Frauen (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	71.104	6	6
24 - 38 Jahre	228.905	18	18
39 - 53 Jahre	202.453	16	16
54 - 70 Jahre	181.979	14	14
<b>Gesamt</b>	<b>684.441</b>		<b>54</b>

<b>Frauen in Niederösterreich</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Frauen (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	51.991	4	4
24 - 38 Jahre	148.200	12	12
39 - 53 Jahre	188.805	15	15
54 - 70 Jahre	187.282	15	15
<b>Gesamt</b>	<b>576.278</b>		<b>46</b>

<b>Männer in Wien</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Männer (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	72.272	6	6
24 - 38 Jahre	232.765	19	19
39 - 53 Jahre	200.239	16	16
54 - 70 Jahre	164.388	13	13
<b>Gesamt</b>	<b>669.664</b>		<b>54</b>

<b>Männer in Niederösterreich</b>			
Altersgruppe	Anzahl gesamt	Anteil an Gesamtheit der Männer (in%)	Anzahl der Befragten
18 - 23 Jahre	56.566	4	4
24 - 38 Jahre	151.601	12	12
39 - 53 Jahre	187.164	15	15
54 - 70 Jahre	181.052	15	15
<b>Gesamt</b>	<b>576.383</b>		<b>46</b>

# B Fragebogen

## Der Einfluss von Handelsmarken auf die Kaufabsicht der österreichischen KonsumentInnen

*Herzlich Willkommen zu meiner Befragung!*

*Ich freue mich sehr, dass Sie mich bei meiner Masterarbeit unterstützen. Die Beantwortung der Fragen wird ca. 3-4 Minuten dauern. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt. Bei Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Seite.*

### **Einleitung**

Der vorliegende Fragebogen untersucht, wie sich Handelsmarken auf die Kaufabsicht der ÖsterreicherInnen auswirken.

**Handelsmarken** sind Produkte, die zu großen Lebensmittelgeschäften wie Billa, Merkur, Spar und Hofer gehören und in verschiedenen Preisklassen angeboten werden (Niedrigpreis, Mittelpreis und Hochpreis). Dazu zählen z.B. Marken wie Clever, Ja!Natürlich, S-Budget, Spar Vital, Spar Premium, die Billa Eigenmarke, die Merkur Eigenmarke und Zurück zum Ursprung.

**Herstellermarken** sind Markenprodukte (wie Red Bull, Manner, Milka, Kelly's Chips oder Dr. Oetker), die von eigenen Herstellern produziert werden und in den Lebensmittelgeschäften angeboten werden.

**Der erste Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Niedrigpreissegment (z.B. „Clever“ oder „S-Budget“)**

**1. Niedrigpreismarken wie Clever oder S-Budget haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**2. Niedrigpreismarken sind von der Qualität her genauso gut wie Herstellermarken.**

- Ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken.
- Nein, sie sind besser als Herstellermarken.
- Nein, sie sind schlechter als Herstellermarken.
- Ich weiß es nicht

**3. Wie oft kaufen Sie Niedrigpreismarken ein?**

- immer (bei jedem Einkauf)
- sehr häufig (ein- bis mehrmals pro Woche)
- häufig (ein- bis mehrere Male pro Monat)
- selten (ein- bis fünfmal pro Jahr)
- nie

**3. Wofür kaufen Sie Niedrigpreismarken?**

**(Mehrfachnennungen sind erlaubt!)**

- für den täglichen Bedarf
- zu besonderen Anlässen
- wenn Gäste zu Besuch sind
- als Geschenk
- ich kaufe keine Niedrigpreismarken

**5. Ich würde in ein Lebensmittelgeschäft eher einkaufen gehen, wenn ich weiß, dass es dort Niedrigpreismarken zu kaufen gibt.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**Der zweite Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Mittelpreis-segment (z.B. die Billa-Eigenmarke oder die Merkur-Eigenmarke)**

**6. Mittelpreismarken wie die „Billa“ Marke oder die „Merkur“ Marke haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**7. Mittelpreismarken sind von der Qualität her genauso gut wie Herstellermarken.**

- Ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken.
- Nein, sie sind besser als Herstellermarken.
- Nein, sie sind schlechter als Herstellermarken.
- Ich weiß es nicht

**8. Wie oft kaufen Sie Mittelpreismarken ein?**

- immer (bei jedem Einkauf)
- sehr häufig (ein- bis mehrmals pro Woche)
- häufig (ein- bis mehrere Male pro Monat)
- selten (ein- bis fünfmal pro Jahr)
- nie

**9. Wofür kaufen Sie Mittelpreismarken?**

**(Mehrfachnennungen sind erlaubt!)**

- für den täglichen Bedarf
- zu besonderen Anlässen
- wenn Gäste zu Besuch sind
- als Geschenk
- ich kaufe keine Niedrigpreismarken

**10. Ich würde in ein Lebensmittelgeschäft eher einkaufen gehen, wenn ich weiß, dass es dort Mittelpreismarken zu kaufen gibt.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**Der dritte Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Hochpreissegment bzw. Premium-Bereich (z.B. Ja!Natürlich, Spar Premium, Hofer Gourmet)**

**11. Hochpreismarken wie Ja!Natürlich, Spar Premium oder Hofer Gourmet haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**12. Hochpreismarken sind von der Qualität her genauso gut wie Herstellermarken.**

- Ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken.
- Nein, sie sind besser als Herstellermarken.
- Nein, sie sind schlechter als Herstellermarken.
- Ich weiß es nicht

**13. Wie oft kaufen Sie Hochpreismarken ein?**

- immer (bei jedem Einkauf)
- sehr häufig (ein- bis mehrmals pro Woche)
- häufig (ein- bis mehrere Male pro Monat)
- selten (ein- bis fünfmal pro Jahr)
- nie

**14. Wofür kaufen Sie Hochpreismarken?**

**(Mehrfachnennungen sind erlaubt!)**

- für den täglichen Bedarf
- zu besonderen Anlässen
- wenn Gäste zu Besuch sind
- als Geschenk
- ich kaufe keine Hochpreismarken

**15. Ich würde in ein Lebensmittelgeschäft eher einkaufen gehen, wenn ich weiß, dass es dort Hochpreismarken zu kaufen gibt.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

**Der vierte Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Allgemeinen.**

**16. Ich finde es gut, wenn Lebensmittelgeschäfte nicht nur Herstellermarken, sondern auch Handelsmarken anbieten.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

**17. Ein gutes Lebensmittelgeschäft sollte meiner Meinung nach Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen führen.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

**18. Wenn ein Lebensmittelgeschäft keine Handelsmarken mehr anbietet, würde ich dort weniger einkaufen.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

**Bitte geben Sie noch ihre persönlichen Daten an:**

**19.** Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- weiblich
- männlich
- andere

**20.** Bitte geben Sie Ihr Alter an:

\_\_\_\_\_ Jahre

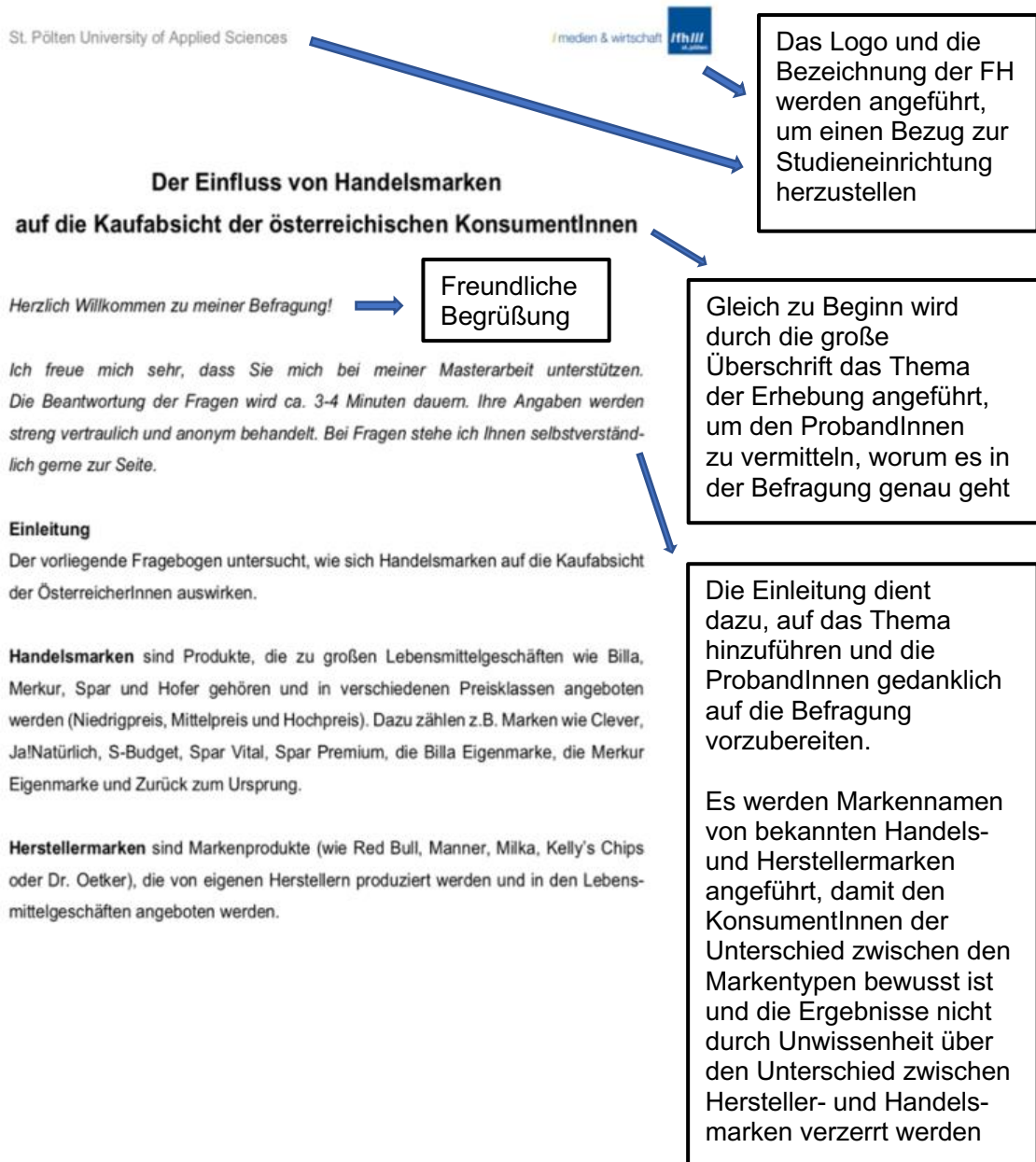
**21.** Bitte geben das Bundesland an, in dem Sie wohnen:

- Wien
- Niederösterreich

**Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alle Fragen beantwortet haben.**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

# C Erklärung des Fragebogens



**Der erste Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Niedrigpreissegment (z.B. „Clever“ oder „S-Budget“)**

**1. Niedrigpreismarken wie Clever oder S-Budget haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Stimme wenig zu
- Stimme nicht zu
- Ich weiß es nicht

Frage zum Preis/Leistungsverhältnis

Für jeden Handelsmarkentyp (Niedrigpreis-, Mittelpreis- und Hochpreismarken) werden dieselben Fragen gestellt, um die Antworten vergleichbar zu machen und diese später gut auswerten zu können

**2. Niedrigpreismarken sind von der Qualität her genauso gut wie Herstellermarken.**

- Ja, sie sind genauso gut wie Herstellermarken.
- Nein, sie sind besser als Herstellermarken.
- Nein, sie sind schlechter als Herstellermarken.
- Ich weiß es nicht

Frage zur Qualität

**3. Wie oft kaufen Sie Niedrigpreismarken ein?**

- immer (bei jedem Einkauf)
- sehr häufig (ein- bis mehrmals pro Woche)
- häufig (ein- bis mehrere Male pro Monat)
- selten (ein- bis fünfmal pro Jahr)
- nie

Frage zur Kaufhäufigkeit

**3. Wofür kaufen Sie Niedrigpreismarken? (Mehrfachnennungen sind erlaubt!)**

- für den täglichen Bedarf
- zu besonderen Anlässen
- wenn Gäste zu Besuch sind
- als Geschenk
- ich kaufe keine Niedrigpreismarken

Frage zur Konsumsituation bzw. zum Verwendungszweck

Zum Ende gibt es noch 3 allgemeine Fragen, die sich auf die Kaufabsicht der Handelsmarken beziehen

**Der vierte Teil der Befragung bezieht sich auf Handelsmarken im Allgemeinen.**

**16. Ich finde es gut, wenn Lebensmittelgeschäfte nicht nur Herstellermarken, sondern auch Handelsmarken anbieten.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

Frage zur Einkaufsstättenprofilierung

**17. Ein gutes Lebensmittelgeschäft sollte meiner Meinung nach Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen führen.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

Frage zur Relevanz von Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen

**18. Wenn ein Lebensmittelgeschäft keine Handelsmarken mehr anbietet, würde ich dort weniger einkaufen.**

- ja
- nein
- ich weiß es nicht

Mit dieser Frage wird die Eignung eines Handelsmarkentyps zur Einkaufsstättenprofilierung abgefragt

**Bitte geben Sie noch ihre persönlichen Daten an:**

19. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

weiblich     männlich     andere



Frage zu den  
persönlichen Daten

20. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

\_\_\_\_\_ Jahre

21. Bitte geben das Bundesland an, in dem Sie wohnen:

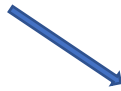
Wien     Niederösterreich



Bitte zur Kontrolle  
des Fragebogens,  
um fehlerhaftes  
Ausfüllen zu  
vermeiden

**Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alle Fragen beantwortet haben.**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



Danksagung  
für die Teilnahme

## D Exposé

Das Exposé wird hier in der ursprünglichen Form abgebildet, ohne die noch später vorgenommenen Änderungen. Der Titel, die Forschungsfrage und das Inhaltsverzeichnis wurden nochmals angepasst und der Quotenplan neu erstellt.

### Exposé Master These

### 1. Abgabe

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Gruber, Celina</b>
eMail-Adresse	mk171507@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664 145 51 88
Datum der Abgabe	02.12.2018
Name Betreuer (wird von Studiengangleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Handelsmarken und ihre Auswirkungen auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel</b>
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b></p> <p>Die Konzentrationsbewegung im Handel hat dazu geführt, dass sich Handelsunternehmen laufend vergrößern und sich die Machtverhältnisse zwischen Herstellern und dem Handel verschoben haben. Der Handel befindet sich heutzutage in einer Machtposition, in der Herstellermarken nicht mehr zwangsläufig gelistet werden müssen, um ökonomische Vorteile zu erzielen. Aus diesem Grund wurden Handelsmarken fest im Sortiment der Handelsunternehmen verankert, um die Machtposition des Handels zu sichern und die Umsätze zu steigern (vgl. Weise 2008, S. 50). In Österreich generieren Handelsmarken laut einer Studie des IFH Köln aktuell einen Umsatzanteil von 30 %. Handelsmarken repräsentieren somit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor und haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl der KonsumentInnen (vgl. IFH 2016, S. 18). Allerdings stellt sich die Frage, ob die Machtausweitung des Handels auch im Sinne der KonsumentInnen ist und diese Veränderung der Handelsstruktur auch von der Bevölkerung gewünscht wird.</p> <p><b>Forschungsfrage:</b></p> <p>Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die Handelsunternehmen und die Konsumenten durch die Listung von Handelsmarken?</p>

<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Die Gründe, weshalb Handelsmarken vom Handel produziert werden, werden in der Literatur seit Jahren diskutiert und haben sich im Zeitablauf stark verändert. Während es früher wichtig war, sich über Preiseinstiegsmarken zu profilieren, liegt der Fokus heutzutage stärker im Bereich der Premium-Marken. Das grundsätzliche Ziel der Handelsunternehmen, sich im Wettbewerb abzugrenzen, ist auch heutzutage noch von großer Relevanz. Es geht darum, eine Sortimentsgestaltung zu entwickeln, bei der eventuell fehlende Herstellermarken durch Handelsmarken ergänzt werden, um die KonsumentInnen langfristig an eine Einkaufsstätte zu binden und eine Präferenz zu erzeugen (vgl. IFH 2016, S. 16).</p> <p>Besonders durch jene Handelsmarken, die nur in den eigenen Einkaufsstätten angeboten werden, kann eine Profilierung für Handelsunternehmen erzielt werden (vgl. Weise 2008, S. 14). Die steigende Anzahl an Handelsmarken resultiert zudem in Umsatzsteigerungen für den Handel, Differenzierungen zum Mitbewerb und in einer erfolgreicherer Sortimentspolitik (vgl. IFH 2016, S.16-20). Im Zuge der Masterarbeit wird geklärt, ob die steigende Anzahl der Handelsmarken und die damit einhergehende Schwächung der Herstellermarken lediglich den Handelsunternehmen zugutekommt, oder ob diese Entwicklung auch von Konsumentinnen und Konsumenten gewünscht wird.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Das gewählte Thema der Masterarbeit weist eine hohe praktische Relevanz auf, da die Anzahl der Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel steigt und sich auch die Anforderungen der KonsumentInnen bezüglich Handelsmarken geändert haben. Bei einer Befragung der IFH Köln im Jahr 2015 hat sich beispielsweise herausgestellt, dass 85 % der ProbandInnen nicht nur Herstellermarken, sondern auch Eigenmarken im Handel erwerben wollen. 43 % gaben sogar an, die Einkaufsstätte nicht mehr besuchen zu wollen, wenn keine Handelsmarken dort mehr erhältlich sind (vgl. IFH 2016, S. 12). Diese Studienergebnisse lassen darauf schließen, dass auch von den KonsumentInnen ausgehend ein großes Interesse für Handelsmarken besteht. Diese Annahme soll im Zuge der Masterarbeit bestätigt oder widerlegt werden, um Handelsmarken nicht nur als Instrument des Handels zu sehen, sondern auch den Stellenwert der Handelsmarken bei KonsumentInnen zu überprüfen.</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <p>Ehrenwörtliche Erklärung  Inhaltsverzeichnis  Abstract/ Zusammenfassung  Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Problemstellung</li> <li>1.2. Ableitung der Forschungsfrage</li> <li>1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit</li> <li>1.4. Aufbau der Arbeit (Gliederung)</li> </ol> </li> <li>2. Forschungsstand</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Status Quo in der Lebensmittelbranche <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Machtkonzentration im Handel</li> <li>3.2. Leistungsdruck im Handel</li> <li>3.3. Anteile von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel</li> <li>3.4. Verhältnis Handelsmarke und Herstellermarke</li> <li>3.5. Fazit</li> </ul> </li>   <li>4. Entwicklung von Handelsmarken <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Definition und Entstehung von Handelsmarken</li> <li>4.2. Klassifikation von Hersteller- und Handelsmarken</li> <li>4.3. Handelsmarkengenerationen</li> <li>4.4. Handelsmarkenstrategien</li> <li>4.5. Fazit</li> </ul> </li>   <li>5. Funktionen und Ziele der Handelsmarke <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Profilierung und Differenzierung</li> <li>5.2. Preisstrategien bei Handelsmarken</li> <li>5.3. Sortimentspolitik und Sortimentsoptimierung</li> <li>5.4. Profitsteigerung</li> </ul> </li>   <li>6. Handelsmarken aus der Konsumentenperspektive <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. Image von Handelsmarken</li> <li>6.2. Qualitäts- und Preisansprüche an Handelsmarken</li> <li>6.3. Einfluss von Handelsmarken auf das Einkaufsverhalten</li> <li>6.4. Verwendungszwecke und Konsumsituationen</li> <li>6.5. Fazit</li> </ul> </li>   <li>9.4.1.1.1</li> <li>7. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. Forschungsfrage und Hypothesen</li> <li>7.2. Methode und Instrument</li> <li>7.3. Ergebnisse/Auswertung</li> <li>7.4. Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen</li> <li>7.5. Handlungsempfehlungen</li> </ul> </li>   <li>8. Fazit <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</li> <li>8.2. Limitationen</li> <li>8.3. Forschungsausblick</li> </ul> </li>   <li>9. Literaturverzeichnis</li>   <li>Anhang</li> </ul>
--	--

Methodenwahl

**Empirische Methode:**

Schriftlicher Fragebogen, f2f, quantitativ.

**Begründung Methodenwahl:**

Als Forschungsmethode wird ein quantitativer Fragebogen gewählt, da qualitative Experteninterviews mit LeiterInnen der österreichischen Handelsmarken nicht zielführend erscheinen. Zudem wird bei der Masterarbeit angestrebt, mehr auf die Konsumentensicht einzugehen und herauszufinden, ob die Machtausweitung der Handelsunternehmen durch die steigende Anzahl an Handelsmarken auch im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten ist. Die Meinungen der Konsumenten lassen sich am effektivsten durch Face to Face Fragebögen ergründen, weil es anzunehmen ist, dass man über Experteninterviews keine sensiblen Daten bzw. firmeninterne Details über Handelsmarkenführung und Zielgruppen erhalten wird. Aus diesem Grund ist eine quantitative Befragung der Bevölkerung zielführender.

**Grundgesamtheit:**

Insgesamt sollen 200 Personen im Raum Wien befragt werden. Die Befragung erfolgt f2f via Fragebogen und wird auf Einkaufsstraßen in Wien durchgeführt. Für die Durchführung der Befragung wurde Wien gewählt, da im österreichischen Einkaufsverhalten kaum lokale Unterschiede anzunehmen sind und eine f2f Befragung in Gesamt-Österreich nicht möglich ist. Zudem befinden sich in Wien alle relevanten österreichischen Handelsunternehmen, in denen österreichische KonsumentInnen ihre Einkäufe tätigen. Die Ergebnisse von Wien werden in weiterer Folge auf die österreichische Gesamtbevölkerung hochgerechnet.

**Stichprobenziehung:**

Da bei aktuellen Handelsmarkenstudien selten geschlechterbezogene Unterschiede beim Kauf von Handelsmarken herausgearbeitet werden, ist es ein Ziel dieser Arbeit, auch geschlechterbezogene Aussagen zu treffen. Dieser Ansatz wird verfolgt, weil anzunehmen ist, dass Männer und Frauen ein unterschiedliches Einkaufsverhalten bei Handelsmarken zeigen.

**Quotenplan**

Der Quotenplan wurde basierend auf der Bevölkerungszahl Wiens errechnet. Die Berechnung hat ergeben, dass sich die Befragung aus 94 Männern und 106 Frauen zusammensetzen wird.

	19-39 Jahre		40-64		65+	
	absolut	relativ (in %)	absolut	relativ (in %)	absolut	relativ (in %)
Männer	305.121	50,33	301.498	49,12	127.295	41,24
Frauen	301.081	49,67	312.243	50,88	181.392	58,76
Gesamt	606.202	100,00	613.741	100,00	308.687	100,00

GESCHLECHTERAUFTEILUNG IM MITTEL	
Männer	46,90
Frauen	53,10

auf 200 Personen hochgerechnet		
Männer	94	31,33 Probanden/ Altersgruppe
Frauen	106	35,40 Probandinnen/ Altersgruppe

## Quotenplan Männer

### Altersgruppe 19-39

Männer Bezirk	19-39		
	Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
1	1.940	0	1
2	18.878	2	6
3	15.634	2	5
4	5.928	1	2
5	11.080	1	4
6	6.248	1	2
7	6.383	1	2
8	5.424	1	2
9	8.730	1	3
10	32.988	3	11
11	15.836	2	5
12	16.392	2	5
13	7.091	1	2
14	13.766	1	5
15	15.938	2	5
16	18.288	2	6
17	10.004	1	3
18	8.104	1	3
19	10.042	1	3
20	15.296	2	5
21	22.551	2	7
22	25.490	3	8
23	13.090	1	4
<b>GESAMT</b>	<b>305.121</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

### Altersgruppe 40-64

40-64		
Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
3.016	0	1
16.570	2	5
14.501	2	5
5.400	1	2
8.929	1	3
5.210	1	2
5.194	1	2
3.999	0	1
6.189	1	2
31.945	3	11
16.181	2	5
15.322	2	5
8.384	1	3
15.374	2	5
12.680	1	4
17.132	2	6
9.334	1	3
7.732	1	3
10.841	1	4
14.005	1	5
26.522	3	9
30.803	3	10
16.235	2	5
<b>301.498</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

### Altersgruppe 65+

65+		
Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
1.824	0	1
6.299	2	5
5.942	1	5
2.297	1	2
3.182	1	2
1.978	0	2
1.846	0	1
1.594	0	1
2.573	1	2
13.080	3	10
6.117	1	5
6.052	1	5
5.121	1	4
7.147	2	6
4.370	1	3
6.556	2	5
3.707	1	3
3.598	1	3
6.274	2	5
5.322	1	4
11.567	3	9
12.053	3	9
8.796	2	7
<b>127.295</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

### Quotenplan Frauen

#### Altersgruppe 19-39

Frauen Bezirk	19-39		
	Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
1	2.218	0	1
2	18.469	2	6
3	15.647	2	5
4	5.912	1	2
5	10.826	1	4
6	6.329	1	2
7	6.601	1	2
8	4.987	1	2
9	8.874	1	3
10	30.117	4	10
11	15.759	2	5
12	15.591	2	5
13	7.014	1	2
14	13.613	2	5
15	14.404	2	5
16	17.455	2	6
17	9.791	1	3
18	8.965	1	3
19	10.329	1	3
20	14.631	2	5
21	22.889	3	8
22	27.345	3	9
23	13.315	2	4
<b>GESAMT</b>	<b>301.081</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

### Altersgruppe 40-64

40-64		
Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
2.930	0	1
16.267	2	5
15.374	2	5
5.489	1	2
8.587	1	3
5.265	1	2
5.336	1	2
3.946	0	1
6.530	1	2
31.767	4	10
16.615	2	5
15.709	2	5
9.405	1	3
16.281	2	5
12.160	1	4
17.094	2	5
9.185	1	3
8.544	1	3
12.100	1	4
13.778	2	4
27.899	3	9
33.749	4	11
18.233	2	6
<b>312.243</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

### Altersgruppe 65+

65+		
Bevölkerung	Probanden abs.	Probanden rel. (in %)
2.324	0	1
9.098	2	5
8.748	2	5
3.288	1	2
4.436	1	2
2.777	1	2
2.602	1	1
2.258	0	1
3.815	1	2
18.717	4	10
8.651	2	5
9.011	2	5
7.813	2	4
9.998	2	6
6.098	1	3
9.195	2	5
5.259	1	3
5.516	1	3
9.982	2	6
7.807	2	4
15.906	3	9
16.116	3	9
11.977	2	7
<b>181.392</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Literaturhinweise	<p>Ahlert, Dieter/Kenning, Peter (2007): Handelsmarketing. Springer-Verlag. Berlin Heidelberg.</p> <p>Brucker, Vincent/Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard (2015): Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Springer-Verlag. Wiesbaden.</p> <p>IFS Institut für Handelsforschung (2016): Handelsmarken in Deutschland und der EU. Köln.</p> <p>Köhler, Corinna (2009): Handelsmarken von Discountern. Igel Verlag GmbH.</p> <p>Müller-Hagedorn/Natter (2011): Handelsmarketing. Kohlhammer. Stuttgart.</p> <p>Weise, Carola (2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposé aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

---

Genehmigt durch Studiengangsleitung