

Masterarbeit

**Das Image von Preiseinstiegsmarken
im Lebensmitteleinzelhandel**

Ein Vergleich der Handelsmarken
Clever und S-Budget

von:

Sarah Schulz, BA
mk131509

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 3. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig 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.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

In den vergangenen Jahren hat das Thema Handelsmarken aufgrund von stetig steigendem Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die bestehende Marktsättigung und Austauschbarkeit von Produkten lassen die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken immer mehr verschwimmen. Eine eindeutige Positionierung der einzelnen Marken der Mitbewerber ist damit essentiell. Folglich kommt auch dem Image einer Marke eine hohe Bedeutung zu. Erhebungen zum Markenimage von Handelsmarken sind bislang nur wenige aufzufinden. Aus diesen Umständen heraus ergibt sich die Relevanz, die Wahrnehmung der Marken seitens der KonsumentInnen zu analysieren.

Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit ist das Segment der Preiseinstiegsmarken. Es erfolgt eine empirische Imageanalyse nach *Salcher* am Beispiel der Marken Clever (REWE) und S-Budget (SPAR). Folglich kommt eine kombinierte methodische Vorgehensweise, bestehend aus einem Spontanassoziationstest und einer darauf aufbauenden quantitativen face-to-face Konsumentenbefragung, zum Einsatz. Der Fokus der Arbeit liegt darauf, Unterschiede zwischen den Konkurrenzmarken Clever und S-Budget herauszuarbeiten.

In der Ergebnisauswertung konnten schließlich signifikante Unterschiede zwischen dem Image der Marken Clever und S-Budget nachgewiesen werden. Diese zeigten sich in Bezug auf die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Vertrauenswürdigkeit, sowie das Sortiment, wobei die Marke Clever positivere Werte aufwies als S-Budget. Des Weiteren wurden Stärken und Schwächen im Imageprofil, sowie das Gesamtbild der Marken analysiert. Während bspw. der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis beider Marken trotz signifikanter Unterschiede positiv wahrgenommen werden, schnitten sie in Bezug auf das Design und die Werbegestaltung negativ ab. Im Hinblick auf das Gesamtimage konnte bei Clever ein weitgehend harmonisches Imagebild festgestellt werden, bei S-Budget zeigte sich dieses tendenziell disharmonisch. Dementsprechend orientieren sich die abgeleiteten Handlungsempfehlungen in erster Linie an der Markenkommunikation.

Abstract

In recent years the topic of private labels has become increasingly important because of the growing supply and demand. The circumstances of saturated markets and homogeneous products lead to the fact that borders between manufacturer's brands and private labels fade more and more. A unique positioning of the competing brands is crucial. At the same time the brands' image gains in importance. Studies concerning the brands' image of private labels are rare. These circumstances provide relevance for investigations regarding the brands' perception of consumers.

The focus of this study lies on the segment of generic brands. An empirical survey on behalf of the brands Clever (REWE) and S-Budget (SPAR) will be conducted, using the image analysis developed by *Salcher*. Consequently the survey will contain a qualitative and a quantitative part: a spontaneous association test will build the foundation for the following face-to-face inquiry. The present work aims to determine differences in the perception of the brands Clever and S-Budget.

Based on the empirical study significant differences in the perception between Clever and S-Budget could be detected. These differences could be found in quality, price-performance ratio, reliability and range of goods, whereby Clever showed a better performance than S-Budget. Additionally strengths and weaknesses in the image profiles as well as the overall image were analyzed. While for example price and price-performance ratio showed positive values regarding both brands, significant differences could be proven among them. Furthermore both brands showed negative values concerning design and advertising. Regarding the overall image Clever displayed a broadly harmonious image, while S-Budget on the contrary tended to be disharmoniously. Thus the recommendations for action focus on the brands' communication.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Forschungsstand.....	2
1.3 Forschungsbedarf	9
1.4 Forschungsfrage	10
1.5 Zielsetzung der Arbeit	11
1.6 Methode	11
1.7 Aufbau der Arbeit	11
2 Theoretische Grundlagen	13
2.1 Markenbegriff	13
2.2 Markenarten	16
2.3 Handelsmarken	21
2.3.1 Entwicklungsgeschichte der Handelsmarken	22
2.3.2 Typologisierung von Handelsmarken	23
2.4 Markenführung	29
2.4.1 Markenidentität	31
2.4.2 Markenpositionierung	32
2.4.3 Markenimage	32
2.4.4 Zusammenwirken von Markenidentität, -positionierung und -image ..	34
3 Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	36
3.1 Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel.....	36
3.2 Handelsmarken der österreichischen Marktführer	38
3.2.1 Handelsmarkenportfolio REWE	38
3.2.2 Handelsmarkenportfolio SPAR.....	41
3.2.3 Preiseinstiegsmarken im österreichischen LEH	43

3.3	Clever	45
3.3.1	Produktpolitik	46
3.3.2	Preispolitik	47
3.3.3	Kommunikationspolitik	47
3.3.4	Distributionspolitik	48
3.4	S-Budget	49
3.4.1	Produktpolitik	49
3.4.2	Preispolitik	50
3.4.3	Kommunikationspolitik	50
3.4.4	Distributionspolitik	52
4	Empirische Untersuchung	54
4.1	Imageforschung	54
4.2	Methodik	56
4.3	Hypothesen	60
4.4	Grundgesamtheit und Stichprobe	62
4.5	Spontanassoziationstest	63
4.6	Fragebogen	64
5	Ergebnisse	66
5.1	Deskriptive Ergebnisdarstellung	66
5.2	Ergebnisinterpretation	76
5.3	Hypothesenprüfung	78
6	Fazit	83
6.1	Beantwortung der Forschungs- und Detailfragen	83
6.2	Handlungsempfehlungen	85
6.3	Abschließendes Resümee	87
6.4	Limitationen	89
6.5	Ausblick	89
	Literaturverzeichnis	IX
	Verzeichnis Online-Quellen	XV
	Quellenverzeichnis Unternehmensdaten	XVII
	Anhang	XVIII
	CD-Rom-Verzeichnis	XXXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausprägungen im Markenverständnis	15
Abbildung 2: Markenarten nach Schröder	19
Abbildung 3: Markenarten nach Schröder – REWE und Spar	20
Abbildung 4: Positionierungsstrategien von Handelsmarken	25
Abbildung 5: Strategisches und operatives Markenmanagement	29
Abbildung 6: Einflussfaktoren der Markenführung bei Handelsmarken	30
Abbildung 7: Zusammenwirken von Markenidentität, -positionierung und -image	35
Abbildung 8: Marktanteile der führenden LEH-Unternehmen in Österreich	36
Abbildung 9: Umsatzanteil von Handelsmarken im österreichischen LEH.....	37
Abbildung 10: REWE Handelsmarken nach Segmenten	39
Abbildung 11: Umsatzanteile REWE-Handelsmarken am Bsp. Billa	40
Abbildung 12: SPAR Handelsmarken nach Segmenten	41
Abbildung 13: Preiseinstiegsmarken im österreichischen LEH	43
Abbildung 14: Markenpyramide Clever	45
Abbildung 15: Logo & Produktdesign Clever.....	46
Abbildung 16: Clever Testimonial Adele Neuhauser	48
Abbildung 17: Logo & Produktdesign S-Budget	50
Abbildung 18: S-Budget Testimonial Börserl.....	51
Abbildung 19: Methoden der sprachlichen Imagemessung	55
Abbildung 20: Operationalisierung empirischer Untersuchung	58
Abbildung 21: Semantisches Differential zur Markenbewertung	65
Abbildung 22: Höchste abgeschlossene Schulbildung.....	67
Abbildung 23: Derzeitige Tätigkeit.....	67
Abbildung 24: Personen im Haushalt	68
Abbildung 25: Haushaltsnettoeinkommen	68
Abbildung 26: Kauf von Handelsmarken	69
Abbildung 27: Ungestützte Markenbekanntheit.....	70
Abbildung 28: Kauf Clever-Produkte	70
Abbildung 29: Kauf Clever-Produkte Produktkategorie	71
Abbildung 30: Begründung Kauf Clever-Produkte	71
Abbildung 31: Kauf S-Budget-Produkte	73
Abbildung 32: Kauf S-Budget-Produkte Produktkategorie	73
Abbildung 33: Begründung Kauf S-Budget-Produkte	74
Abbildung 34: Allgemeine Aussagen zu Handelsmarken.....	75
Abbildung 35: Image-Profil Clever vs. S-Budget	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsüberblick.....	4
Tabelle 2: Markenarten.....	16
Tabelle 3: Positionierung von Handelsmarken	26
Tabelle 4: Quotenplan	62
Tabelle 5: Markenwahrnehmung Clever	72
Tabelle 6: Markenwahrnehmung S-Budget.....	74
Tabelle 7: Hypothesenprüfung H1.1 – H1.9	79

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
DF	Detailfrage
Dipl.-Arb.	Diplomarbeit
FF	Forschungsfrage
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
IBM	International Business Machines Corporation
k.A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
n	Fallzahl
POS	Point of Sale
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
vs.	versus
WU	Wirtschaftsuniversität

1 Einleitung

Das Thema Handelsmarken hat in den vergangenen Jahren aufgrund von stetig steigendem Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung gewonnen. Das bestehende Angebot schürt die Wettbewerbssituation, die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken verschwimmen, schwache Herstellermarken werden durch starke Handelsmarken ersetzt (vgl. Esch 2014: 46ff).

In vorliegender Arbeit liegt der Fokus auf den Handelsmarken Clever (REWE) und S-Budget (SPAR). Es gilt, das jeweilige Image dieser beiden Marken in Form einer Konsumentenbefragung empirisch zu erheben, um folglich Unterschiede zwischen den Konkurrenzmarken herausarbeiten zu können.

Im Vorfeld der empirischen Untersuchung, sowie einer Analyse des Marktes und der untersuchten Marken, werden als Basis theoretische Grundlagen behandelt. Diese umfassen unter anderem den Markenbegriff, die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Marken und insbesondere von Handelsmarken, sowie das Thema Markenführung mit den drei Teilaspekten Markenidentität, -positionierung und -image. Zunächst gilt es, die Problemstellung und Relevanz, den Forschungsstand und die sich daraus ableitende Forschungsfrage, sowie das methodische Vorgehen der Verfasserin der vorliegenden Arbeit darzulegen.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Ein Blick auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (kurz LEH) zeigt, dass der Gesamtumsatz innerhalb der vergangenen Jahre kontinuierlich zugenommen hat (vgl. Nielsen 2014a: 9). Diese Entwicklung wird begleitet von der zunehmenden Bedeutung von Handelsmarken in vielen Handelsbranchen und Ländern (vgl. Bruhn 2012: 543). Die Grenzen zwischen Handels- und Herstellermarken verwischen zunehmend: „Gelingt Herstellermarken keine klare Profilierung, zählt der Preis bei ansonsten vergleichbaren Angeboten.“ (Esch 2014: 46) Damit wird deutlich, dass der Preiskampf und der Versuch, Marktanteile gegenüber der Konkurrenz zu verteidigen, den Markt dominieren.

Auf den zunehmend gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten ist es wichtig, die mit einer Marke in Verbindung stehenden Gefühle und Erfahrungen zu betrachten, um die Wirkung der Marken auf die KonsumentInnen zu verstehen (vgl. ebd.: 22). Damit tritt die Relevanz des Markenimages, also die Wahrnehmung einer Marke durch die KonsumentInnen, hervor. Images bieten eine wesentliche Chance zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbsangeboten (vgl. Farsky/ Sattler 2007a: 52). Die Kenntnis des eigenen Markenimages sowie des Images der wichtigsten Konkurrenzprodukte gilt als Voraussetzung für sämtliche marketingpolitische Maßnahmen (vgl. Salcher 1995: 138).

Aufgrund des Umstandes gesättigter Märkte und austauschbarer Produkte lässt sich darauf schließen, dass die zunehmende Beliebtheit handelseigener Marken bei den KonsumentInnen den Wettbewerb stark beeinflusst. Ein starker Markenkern, sowie eine klare Positionierung sind hierbei wesentliche Gesichtspunkte einer erfolgreichen Markenstrategie, denn daraus folgend leitet sich auf Konsumentenseite das Markenimage ab. Daher ist es relevant zu hinterfragen, wie KonsumentInnen Handelsmarken wahrnehmen und auf diese reagieren.

1.2 Forschungsstand

Zur Herleitung der Forschungsfrage vorliegender Arbeit ist zunächst eine Auseinandersetzung mit bereits existierenden, thematisch nahen Untersuchungsberichten notwendig. Nachstehende Tabelle 1 umfasst einen Auszug zum aktuellen Forschungsstand, der im Zuge der Literaturrecherche entstand. Die Untersuchungen wurden nach drei Kategorien gegliedert: Untersuchungen zum Thema Markenimage allgemein, Handelsmarkenforschung und konkrete Image-Analysen von Handelsmarken.

Ausgewählte Studien mit besonderer Relevanz für vorliegende Arbeit werden im Anschluss an den tabellarischen Überblick näher betrachtet, um daraus das bestehende Forschungspotential und die in Folge zu definierende leitende Forschungsfrage abzuleiten.

	Studie	AutorIn	Jahr	Anmerkung
Markenimage	Das Markenimage von Digitalkameras	Wimmer	2009	Publizierte Dipl.-Arb. WU Wien
	Image Barometer / Image Radar	Marketagent.com	jährlich	Untersuchungsraum: Österr.
	YouGov Brandindex	YouGov	jährlich	Globale Untersuchung
Handelsmarken-Forschung	Generic Brands versus National Brands and Store Brands	Cunningham et al.	1982	Untersuchungsraum: USA
	A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of its Psychological and Behavioral Correlates	Burton et al.	1998	Untersuchungsraum: Amerika
	Private-Label Use and Store Loyalty	Ailawadi et al.	2008	Untersuchungsraum: Niederlande
	Consumer attitudes and loyalty towards private brands	Goldsmith et al.	2010	Untersuchungsraum: USA
	Measuring private labels brand equity: a consumer perspective	Cuneo et al.	2010	Untersuchungsraum: Spanien
	Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice	Geyskens et al.	2010	Untersuchungsraum: GB
	Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics	Bao et al.	2011	Untersuchungsraum: USA
	Erfolg der Handelsmarken – (Kein) Grund zur Sorge?	GfK Consumer Panel Services	2012	Untersuchungsraum: Österr.
	Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop?	Nies/ Natter	2012	k.A. zum Untersuchungsraum
	Private Label: The global grocery trends to watch	Klug/ Queck/ Planet Retail	2013	Weltweite Marktinformationen
	Meta-Marken	WU Wien/ Markenartikelverband	2013	Untersuchungsraum: Österr.
	Eigenmarken: Positionierung aus Verbrauchersicht	TNS Info Research Austria/ Cash	2013	Untersuchungsraum: Österr.

	Nielsen Global Private Label Report	AC Nielsen	2014	Globale Untersuchung
	Private Label Perceptions and its Impact on Store Loyalty: An Empirical Study	Bhatt/ Bhatt	2014	Untersuchungsraum: Indien
	The Growth of Private Label Brands A Worldwide Phenomenon?	Cuneo et al.	2015	Globale Untersuchung
Imageanalysen von Handelsmarken	Private label brand image: its relationship with store image and national brand (Anm.: am Bsp. Textilhandel)	Vahie/ Paswan	2006	Untersuchungsraum: USA
	Lebensmittel-Handelsmarken und ihr Image (Anm.: am Bsp. Bio-Marken)	Weislein	2009	Dipl.-Arb. Uni Wien
	Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken (Anm.: am Bsp. Körperpflegemarken)	Runia et al.	2013	KCS Kompetenz Centrum für Statistik und Empirie Essen
	Positionierung und Image von Bio-Handelsmarken	Waldherr	2013	Master Thesis FH St. Pölten

Tabelle 1: Forschungsüberblick

(Eigene Darstellung)

Eine Vielzahl der in Tabelle 1 angeführten Studien hat zwar einen inhaltlichen Bezug zum Untersuchungsthema vorliegender Arbeit, liefert jedoch keinen Mehrwert für das weitere Vorgehen in dieser. Auch die methodische Vorgehensweise ist bei einzelnen Studien zu kritisieren. Demnach wird nachfolgend, wie bereits eingangs erwähnt, nur auf ausgewählte Studien näher eingegangen.

- *Markenimage*

In Bezug auf das Markenimage zeigte sich in der Literaturrecherche, dass im deutschsprachigen Raum – insbesondere in Österreich – eine Auseinandersetzung mit dem Thema Markenimage häufig im Zuge wissenschaftlicher Hochschulschriften erfolgt. Die Anzahl an regelmäßig durchgeführten, umfangreichen Untersuchungen von Marktforschungsinstituten hält sich jedoch vergleichsweise gering. In Österreich führt bspw. das Marktforschungsinstitut Marketagent.com laufend

Imageuntersuchungen auf Produktgruppenbasis durch. Beispiele der vergangenen Jahre sind Bier, Tageszeitungen und Waschmittel. Hierbei wird jeweils nach einem überwiegend einheitlichen Schema vorgegangen: Abfrage von spontaner und gestützter Markenbekanntheit, Imagebewertung der Marken und Produkte, sowie des Gesamtimages, Nutzung bzw. Konsum, Kauf- und Informationsverhalten (vgl. Marketagent.com 2015: 2). Im Zuge der Ergebnisdarstellung erfolgt jeweils eine direkte Gegenüberstellung der einzelnen Konkurrenzmarken. Eine Gegenüberstellung der untersuchten Marken für einen direkten Vergleich wird auch in vorliegender Arbeit erfolgen. Zudem werden sich Aspekte wie bspw. die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit wiederfinden.

Der YouGov Brandindex ist eine jährliche globale Untersuchung zur Wahrnehmung von einer Vielzahl an Marken. In die Forschung einbezogen werden unter anderem Faktoren wie Aufmerksamkeit, Qualität, Konsumentenzufriedenheit, Ruf sowie Kaufverhalten. Die Ergebnisse richten sich in erster Linie an Markenverantwortliche, die damit laufend ein aktuelles Markenbild haben und daraus Handlungsoptimierungen ableiten können. (Vgl. YouGov 2015: o.S.) Auch Aspekte des YouGov Brandindex werden sich in der Empirie vorliegender Arbeit wiederfinden.

- *Handelsmarken-Forschung*

Im Bereich der Handelsmarken-Forschung ist eine Vielzahl an Beiträgen verschiedener Nationen aufzufinden. Häufig liegt der Fokus dieser Untersuchungen auf einem Vergleich zwischen Handels- und Herstellermarken, sowie auf den Aspekten Qualität, Loyalität und Kaufverhalten.

Die Untersuchung von Burton et al. (1998) befasste sich mit der Einstellungsmessung gegenüber Handelsmarken in Amerika. Der Untersuchung zufolge besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Preis- bzw. Wert-Bewusstsein der KonsumentInnen, sowie ein negativer Zusammenhang zum Preis-Leistungs-Verhältnis. Insgesamt konnten Unterschiede in der Einstellung gegenüber Handelsmarken aufgezeigt werden, je nachdem ob der Einkaufsanteil von Handels- oder Herstellermarken überwog. Diese Erkenntnis wird in die Empirie vorliegender Arbeit eingebunden werden, wie in Kapitel 4 beschrieben.

Goldsmith et al. (2010) untersuchten in den USA die Einstellung und Loyalität gegenüber Handelsmarken. Verglichen wurde hierbei die Einstellung der KäuferInnen von Handelsmarken mit jener der KäuferInnen von Herstellermarken. Es zeigte sich, dass KäuferInnen von Handelsmarken Marken an sich weniger Bedeutung zuschreiben. Zudem wurde festgestellt, dass KonsumentInnen von Handelsmarken preissensibler sind und den Produkten eine hohe Qualität zuschreiben.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (kurz GfK) veröffentlichte 2012 einen Bericht rund um Daten und Fakten, sowie Veränderungen und Trends bei Handelsmarken weltweit und in Österreich. Hierbei wurden unter anderem Ergebnisse zu den Handelsmarkenanteilen nach Warengruppen angeführt, die bei Food-Artikeln deutlich höher sind als bei Non-Food-Artikeln. (Vgl. GfK Austria 2012: 6) Aktuelle Zahlen sind hier bislang nicht erschienen.

In der Meta-Marken-Untersuchung der WU Wien (2013) ging es um die Gegenüberstellung von Handels- und Herstellermarken. Fünftausend KonsumentInnen wurden zu ihrem Kaufverhalten von Hersteller- und Handelsmarken befragt. Den Ergebnissen zufolge werden Herstellermarken bevorzugt gekauft, wenn es um ein positives Image (z.B. Geschenke) geht. Geht es hingegen um den Preis, so wird zu günstigen Handelsmarken gegriffen. Eine ansprechende Verpackungsgestaltung rechtfertigt laut der Studie den höheren Preis von Hersteller- im Vergleich zu Handelsmarken. Aufgrund der Verpackung werden Premiumhandelsmarken häufig auch nicht als Handelsmarken wahrgenommen. Besonders überraschend ist das Ergebnis, dass etwa die Hälfte der Befragten zwischen Hersteller- und Handelsmarken nicht unterscheiden kann. (Vgl. Zwerger 2013: 49ff) Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass es sich zwar um eine groß angelegte Untersuchung, jedoch gleichzeitig um ein Hochschul-Projekt handelte, an dem eine Vielzahl an Personen aktiv mitwirkte. Damit ist aufgrund von geringerer Expertise auf die mögliche Limitation der Ergebnistauglichkeit hinzuweisen. Die Ergebnisse liefern jedoch einen Überblick zum österreichischen Markt.

Im 2014 erschienenen Nielsen Global Private Label Report (Nielsen 2014e) wurden der Stand, sowie die zukünftige Entwicklung von Handelsmarken weltweit untersucht. Den Ergebnissen zufolge sind die Verschmelzung von Einzelhändlern und die Expansion von Discountern Schlüsselfaktoren für das Wachstum von

Handelsmarken in entwickelten Märkten. In Asien und dem mittleren Osten haben Handelsmarken den Ergebnissen zufolge einen schweren Stand, da KonsumentInnen den Marken hier eine sehr hohe Loyalität gegenüberbringen. In Bezug auf die Wahrnehmung von Handelsmarken ergab der globale Report folgendes Bild für Europa: die Qualität der Marken hat sich im Laufe der Zeit deutlich verbessert, Handelsmarken werden vor allem gekauft, um Geld zu sparen, das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gewöhnlich sehr gut, folglich werden Produkte von Handelsmarken als gute Alternative zu Herstellermarken empfunden. Auch Erkenntnisse des Nielsen Global Private Label Reports werden sich in der Empirie vorliegender Arbeit wiederfinden.

- *Imageanalysen von Handelsmarken*

Wie in Tabelle 1 bereits ersichtlich, ist die Anzahl an spezifischen Studien zur Imageanalyse von Handelsmarken stark beschränkt. Die Forschung von Vahie/Paswan (2006) wird sich zwar in vorliegender Arbeit nicht wiederfinden, aufgrund der wenigen veröffentlichten Studien zu dem Thema soll jedoch dennoch kurz darauf eingegangen werden, um einen Überblick zu dem konkreten Forschungsfeld geben zu können. Aus dem gleichen Grund sollen auch die Hochschulschriften von Weislein und Waldherr kurz beschrieben werden.

Vahie/ Paswan (2006) befassten sich mit dem Zusammenhang zwischen Handelsmarken Image und Store Image, sowie Herstellermarken. Interessant ist hierbei, dass sich die Untersuchung auf die sogenannte „Generation Y“ in ihren 20ern konzentrierte. Analysiert wurde die Textilbranche. Die Ergebnisse fokussierten hier vor allem auf die Geschäfte, sowie die wahrgenommene Qualität der Marken. Das Handelsmarkenimage steht den Ergebnissen zufolge in direktem Zusammenhang zur Qualität des Geschäfts (z.B. Atmosphäre und Preis-Leistungs-Verhältnis).

Weislein (2009) und Waldherr (2013) untersuchten jeweils das Image von Bio-Handelsmarken. Weislein untersuchte 2009 die Marken Ja!Natürlich (REWE), Spar Natur*pur (SPAR), sowie Zurück zum Ursprung und Natur aktiv (Hofer) mit Hilfe der Durchführung einer quantitativen Online-Befragung. Waldherr ging eine Ebene tiefer und untersuchte 2013 die Marken Ja!Natürlich, Spar Natur*pur, und Zurück zum Ursprung mittels mehrschichtigem Verfahren im Hinblick auf Unter-

schiede zwischen der jeweiligen Positionierung und dem Image. Die Positionierung wurde im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse (Werbeauftritt), die Markenwahrnehmung quantitativ mit Hilfe einer Online-Befragung ermittelt. Folglich konnten Übereinstimmungen, sowie Unterschiede zwischen den jeweiligen Positionierungen und Images aufgezeigt werden. An dieser Stelle ist jedoch hervorzuheben, dass es sich bei den beiden Untersuchungen um wissenschaftliche Hochschularbeiten und nicht um großangelegte Marktforschungsstudien handelt. Damit sind die Ergebnisse in ihrer Aussagekraft limitiert.

Runia et al. (2013) veröffentlichten eine Imageuntersuchung zum Vergleich von Handels- und Herstellermarken im Kosmetikbereich, welche mit Hilfe des Identitätsmodells zum Markenimage nach Runia/ Wahl in Form einer Online-Befragung erfolgte. Ziel der Arbeit war eine direkte Gegenüberstellung von Hersteller- und Handelsmarkenimage. Das zentrale Ergebnis der Untersuchung kann wie folgt zusammengefasst werden: Investitionen in Herstellermarken zahlen sich in Bezug auf imageprägende Kriterien weiterhin aus, professionelles Management kann eine Handelsmarke jedoch in die Nähe der Herstellermarken bringen. Hierbei bestätigt sich das Verschwimmen der Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken, wie bereits eingangs beschrieben. An der empirischen Vorgehensweise dieser Arbeit ist jedoch Kritik zu üben, da sich die Befragung auf Studierende des Instituts begrenzte und damit keine Repräsentativität der Ergebnisse garantiert ist.

Die Analyse der soeben beschriebenen Untersuchungen zum Markenimage von Handelsmarken ergab, dass jeweils für die Produktgruppe bzw. das Sortiment typische Faktoren zur Befragung herangezogen wurden. So erfolgte bspw. die Untersuchung der Bio-Marken anhand spezifischer und themenrelevanter Kriterien wie Nachhaltigkeit, Natürlichkeit oder Umweltfreundlichkeit. Im Bereich Kosmetik hingegen wurden in Bezug auf rationale Komponenten bspw. Kriterien wie Verträglichkeit und Pflegekompetenz analysiert. Damit zeigt sich, dass eine Imageanalyse nicht anhand eines einheitlichen Untersuchungsdesigns möglich ist, sondern dass individuell auf den jeweiligen Markenbereich einzugehen ist.

Nachfolgend wird nun der aus dem Forschungsstand abgeleitete Forschungsbedarf beschrieben, welcher der Herleitung der Forschungsfrage dient.

1.3 Forschungsbedarf

Im Zuge der Literaturrecherche zeigte sich, dass die in dieser Arbeit untersuchte Thematik des Images von Handelsmarken bislang noch größtenteils unerforscht blieb. Eine größere Zahl an Untersuchungen beschäftigte sich hingegen mit dem Thema Handelsmarken an sich, sowie einige mit dem Markenimage. Die Kombination dieser beiden Teilaspekte, insbesondere in Bezug auf Preiseinstiegsmarken, hat damit aus heutiger Sicht nahezu uneingeschränktes Forschungspotential.

Zudem konnte festgestellt werden, dass in diesem Themengebiet keineswegs einheitliche methodische Untersuchungsmodelle anwendbar sind. In Bezug auf die Imageanalyse ist jeweils speziell auf das Themengebiet der Marken einzugehen.

Die durch die Analyse des Forschungsstandes gewonnenen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Analyse von Handelsmarken erfolgte bislang größtenteils in Form eines direkten Vergleichs mit Herstellermarken.
- Die Anzahl von Handelsmarkenimage-Analysen ist generell überschaubar.
- Untersuchungen von Markenimages erfolgten bei Handelsmarken überwiegend auf Basis von Produktgruppen.
- Bislang wurden keine Untersuchungen zum Image von Handelsmarken speziell im Preiseinstiegssegment publiziert.
- Einheitliche methodische Untersuchungsmodelle finden hier keine Anwendung – es ist individuell auf den Untersuchungsbereich einzugehen.

Aus diesen Umständen heraus kann nun in Folge die für diese Arbeit gültige Forschungsfrage definiert werden.

1.4 Forschungsfrage

Wie in den vorangegangenen Abschnitten beschrieben, verzeichnen der österreichische Lebensmitteleinzelhandel, sowie speziell auch Handelsmarken einen laufenden Bedeutungszuwachs (vgl. Esch 2014:46ff). Die zunehmende Wettbewerbsintensität und Austauschbarkeit von Produkten fordern hier eine klare Positionierung, um sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können. Insbesondere der Bereich der Preiseinstiegsmarken blieb bislang ein weitgehend unerforschtes Teilgebiet, zur Gänze unerforscht blieben Untersuchungen zur Wahrnehmung von Preiseinstiegsmarken aus Konsumentenperspektive.

Aus diesen Umständen heraus gilt es zu untersuchen, wie Preiseinstiegsmarken von KonsumentInnen wahrgenommen werden. Im Zuge der vorliegenden Arbeit soll dies anhand der Marken Clever (REWE) und S-Budget (SPAR) erfolgen. Die Begründung der Marken-Auswahl wird in Kapitel 3 beschrieben. Folgende Forschungsfrage wird auf Basis der vorangegangenen Abschnitte hergeleitet:

FF: Worin unterscheiden sich die Marken Clever und S-Budget in der Wahrnehmung durch KonsumentInnen?

Die leitende Forschungsfrage, wird um drei Detailfragen ergänzt. Diese leiten sich aus der in dieser Arbeit gewählten methodischen Vorgangsweise nach Salcher (1995) ab (siehe Kapitel 4.2) und sollen weitere Erkenntnisse liefern.

DF 1: Wo liegen die Stärken und Schwächen der Marken Clever und S-Budget?

DF 2: Wodurch zeichnet sich das jeweilige Marken-Gesamtbild von Clever und S-Budget aus?

DF 3: Inwieweit ergibt die Gesamtheit der Imagekomponenten bei Clever und S-Budget jeweils ein harmonisches Bild?

Die Forschungs- und Detailfragen sollen mithilfe einer empirischen Untersuchung beantwortet werden, wie unter Punkt 1.6 beschrieben.

1.5 Zielsetzung der Arbeit

Ziel vorliegender Arbeit ist es, die Wahrnehmung der KonsumentInnen im Hinblick auf die Preiseinstiegsmarken Clever und S-Budget in Form einer Imageanalyse zu erfassen. Hierbei können folgende Teilziele festgehalten werden: es sollen die jeweiligen Stärken und Schwächen im Imageprofil der Marken aufgedeckt, sowie das Gesamt-Markenbild analysiert werden. Wesentlich ist hierbei, prägnante Unterscheidungsmerkmale zur Konkurrenz herauszuarbeiten. Auf Basis der Ergebnisse einer empirischen Imageanalyse sollen folglich Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet werden.

1.6 Methode

Als Methode zur Erhebung der Markenwahrnehmung wird ein kombiniertes Vorgehen gewählt. Um die Marken anhand jener Untersuchungsmerkmale analysieren zu können, welche die höchste Relevanz und einen direkten Themenbezug aufweisen, wird zunächst ein Spontanassoziationstest durchgeführt. Die Ergebnisse dieser qualitativen Erhebung fließen folglich in die darauf aufbauende quantitative Messung ein, welche in Form einer schriftlichen Konsumenten-Befragung umgesetzt wird. Hier wird eine standardisierte Befragung gewählt, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen und die festgelegten Hypothesen mithilfe statistischer Verfahren überprüfen zu können (vgl. Bruns 2008: 130).

Die Methodenwahl begründet sich nicht zuletzt auch darin, dass die Analyse des Images einer Marke direkt an die jeweiligen Bezugsgruppen gekoppelt ist (vgl. Herbst 2012: 120). Damit stehen die KonsumentInnen im empirischen Vorgehen klar im Fokus. Eine detaillierte Beschreibung der empirischen Untersuchung erfolgt im Zuge des vierten Kapitels unter dem Abschnitt zur Methodik.

1.7 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Hauptkapitel gegliedert. Jedes der Kapitel umfasst einen eigenen Schwerpunkt. Im anschließenden Kapitel zwei werden wichtige theoretische Grundlagen behandelt, die als Basis für das weitere Vorgehen der

Arbeit anzusehen sind. So wird zunächst der Markenbegriff erläutert, auf die Unterscheidung einzelner Markenarten eingegangen, sowie das Konstrukt Handelsmarke näher betrachtet. Im weiteren Verlauf werden die Teilbereiche Markenführung, Markenidentität, -positionierung und -image behandelt. Durch die jeweilige Einordnung der in dieser Arbeit untersuchten Marken werden jeweils der Bezug und die Relevanz der einzelnen Aspekte deutlich.

Im dritten Kapitel der Arbeit werden der österreichische Lebensmitteleinzelhandel und am österreichischen Markt erhältliche Handelsmarken beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird hier näher auf das Handelsmarkenportfolio der beiden Unternehmen REWE und SPAR, sowie auf den Teilbereich der Preiseinstiegsmarken eingegangen. Anschließend werden die beiden zu untersuchenden Marken Clever und S-Budget auf Basis der vier P's des Marketing-Mix analysiert. Erkenntnisse dieses Vorgehens können in die Befragung bzw. die Ergebnisauswertung einbezogen werden.

Das vierte Kapitel der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung. Hierbei wird zunächst allgemein auf Methoden der Imageforschung eingegangen. Darauf aufbauend wird bei der Methodik das spezifische Vorgehen der Verfasserin im Detail dargelegt, sowie die Hypothesenbildung vorgenommen. Nach einer Beschreibung von Grundgesamtheit und Stichprobe werden die Ergebnisse des Spontanassoziationstests dargelegt und der Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens beschrieben.

Im fünften Kapitel werden schließlich die Ergebnisse der empirischen Untersuchung erst deskriptiv dargestellt, dann interpretiert. Auf dieser Basis werden in weiterer Folge die Hypothesen überprüft.

Das abschließende sechste Kapitel beinhaltet die Beantwortung von Forschungs- und Detailfragen, die abgeleiteten Handlungsempfehlungen, sowie ein finales Resümee, die Limitationen und den Ausblick für weitere Forschung.

Das Literaturverzeichnis ist in drei Abschnitte gegliedert: ein allgemeines Literaturverzeichnis, welches in erster Linie Bücher und Artikel umfasst, sowie jeweils ein eigenes Verzeichnis für Online-Quellen und Informationsmaterial, welches auf Anfrage von den Unternehmen zur Verfügung gestellt wurde.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden als Basis der weiteren Vorgehensweise wichtige theoretische Grundlagen behandelt. Zunächst gilt es, das Markenverständnis darzulegen und die Unterschiede der einzelnen Markenarten zu erläutern. Anschließend erfolgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Handelsmarke. Des Weiteren werden das Thema Markenführung, sowie das Zusammenspiel von Markenidentität, -positionierung und -image behandelt.

2.1 Markenbegriff

Für den Begriff „Marke“ ist in der Literatur keine allgemeingültige, wissenschaftlich anerkannte Definition zu finden. Unklarheiten über den Begriff Marke und angrenzende Bezeichnungen wie Markenartikel oder Markenzeichen bestehen bereits seit Beginn einer systematischen Auseinandersetzung mit der Markenpolitik (vgl. Baumgarth 2008: 1). Unterschiede sind zum einen auf die Herkunft der Wissenschaftler- und PraktikerInnen, sowie auf die zeitliche Entwicklung (vgl. ebd.), zum anderen auf die verschiedenen Forschungsrichtungen und das fachliche Interesse (vgl. Bruhn 2001: 14) zurückzuführen.

Anschließend werden nun einzelne Definitionsansätze diskutiert, um daraus das für diese Arbeit gültige Begriffsverständnis festzulegen. Eine Annäherung an den Begriff erfolgt aus folgenden drei Perspektiven: objektbezogen, rechtlich und verhaltenswissenschaftlich.

Eine in der Literatur häufig zu findende objektbezogene Definition des Markenbegriffs stammt aus dem Jahr 1963 und ist auf Mellerowicz zurückzuführen:

„Markenartikel sind die für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (Mellerowicz 1963, zitiert nach Bruhn 2001: 15).

Wird diese Definition in den Kontext der heutigen Zeit des 21. Jahrhunderts gesetzt, so zeigt sich schnell, dass dieses Verständnis bereits als weit überholt gilt. Die Betrachtung des Marktes über sämtliche Branchen hinweg zeigt, dass Marken weit über „für den privaten Bedarf geschaffene Fertigware“ hinausgehen. So zeigt bspw. Esch (2014: 18) auf: „Greenpeace oder die Aktion Mensch sind ebenso Marken wie Verona Poth oder Michael Schuhmacher, die durch Lizenzierung ihres Namens beträchtliche Einkünfte erwirtschaften.“

Der rechtliche Definitionsansatz des Markenbegriffs ist im österreichischen Markenschutzgesetz (MschG) festgehalten und grenzt sich deutlich von dem vorangegangenen ab:

„Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (§ 1 MschG)

Wie sich zeigt, konzentriert sich der Rechtstext in seinem Begriffsverständnis rein auf die Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen und zielt auf die Abgrenzung einzelner Unternehmen ab. Damit ist diese Auslegung deutlich auf die visuellen Aspekte einer Marke begrenzt.

Die Merkmale der Kennzeichnung und Unterscheidung spiegeln sich auch in der Definition nach Kotler et al. (2009: 454) wider: „A brand can be defined as a name, term, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those competitors.“ Folglich kann Marken eine *Identifikations- und Differenzierungsfunktion* zugeschrieben werden (vgl. Esch 2014: 20).

Verhaltenswissenschaftlich betrachtet wird eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verstanden (Burmans et al. 2002: 6). Nach diesem Verständnis lösen Marken bei den BetrachterInnen Emotionen aus und werden mit bestimmtem Wissen über das Produkt oder die Dienstleistung verknüpft. Marken stellen damit einen Stimulus

dar, auf den KonsumentInnen mit ihrem Verhalten reagieren (sollen). Erzielt wird diese Wirkung in erster Linie durch den Einsatz sämtlicher strategischer und operativer Marketingmaßnahmen. (Vgl. Schröder 2012: 283) Bei dieser Auslegung zeigt sich eine für diese Arbeit wesentliche Einbindung von Marketingaspekten. Die verhaltenswissenschaftliche Betrachtung nach Burmann et al. (2002: 6) weist zudem einen starken Konsumentenbezug auf. Während sich die vorangegangenen Ansätze auf die Kennzeichnung und Herkunft von Waren und Dienstleistungen konzentrierten, geht es hier um die Marke als Stimulus, der auf das Vorstellungsbild und das Verhalten von KonsumentInnen einwirkt.

Zusammenfassend können, wie in Abbildung 1 dargestellt, folgende drei Ausprägungen des Markenverständnisses hervorgehoben werden: die Marke als markiertes Produkt (entspricht dem objektbezogenen Ansatz), als gewerbliches Schutzrecht (entspricht dem rechtlichen Ansatz), sowie als Vorstellungsbild im Kopf der KonsumentIn (entspricht dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz).

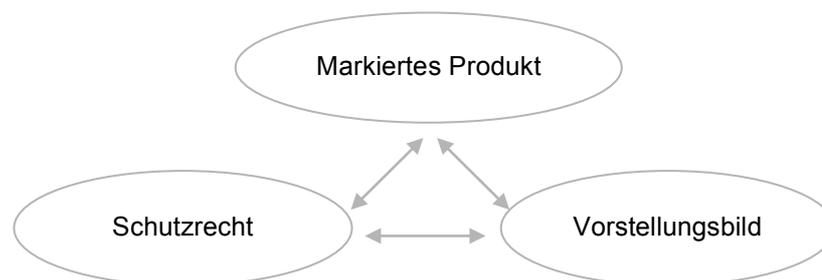


Abbildung 1: Ausprägungen im Markenverständnis

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Burmann et al. 2002: 7)

Für die vorliegende Arbeit ist aufgrund der Untersuchung der Markenwahrnehmung besonders der verhaltenswissenschaftliche Ansatz der Markendefinition bedeutend. Aus diesem Grund gilt hier das von Burmann et al. (2002: 6) zitierte Begriffsverständnis, wonach Marken als individuelle Vorstellungsbilder bei KonsumentInnen existieren.

Nachdem das Begriffsverständnis festgelegt wurde, erfolgt nun im nächsten Abschnitt eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Markenarten.

2.2 Markenarten

Marken können in ihrer Art in unterschiedlicher Form voneinander abgegrenzt werden. So bspw. durch die Betrachtung der Markenanbieter, der Anzahl der Leistungsangebote und der geografischen Ausrichtung. Nachstehende Tabelle 2 gibt einen ersten Überblick sowie Beispiele zur Einteilung der Markenarten und unterstreicht die Komplexität des Markenbegriffs.

Unterscheidungskriterien	Arten	Beispiele
Art des Markenobjektes	Sachgütermarke	Bosch, IBM
	Dienstleistungsmarke	TUI, Allianz
Art der Markierung	Wortmarke	Benetton
	Buchstabenmarke	BMW
	Zahlenmarke	4711
	Bildmarke	Audi-Ringe
Anzahl der Leistungsangebote unter einer Marke	Einzelmarke	Labello, Mon Chéri
	Familienmarke	Nivea
	Dachmarke	Siemens, VW
Markenanbieter	Herstellermarke	NÖM
	Händlermarke	Milfina
Anzahl der Markeneigner	Individualmarke	Rosenthal
	Kollektivmarke	Fleurop
Bearbeitete Marktebenen	Erstmarke	Henkell Trocken
	Zweitmarke	Carstens SC
	Drittmarke	Rütgers Club
Herstellerbekenntnis/ Markenherkunft	Eigenmarke	Bahlsen Schoko Leibnitz
	Fremdmarke	Palazzo (Schoko-Keks)
Inhaltlicher Bezug der Marke	Firmenmarke	Bahlsen-Keks
	Fantasiemarke	Merci-Schokolade
Geografische Reichweite der Marke	Regionale Marke	Tirol Milch
	Nationale Marke	ATV
	Internationale Marke	Opel
	Weltmarke	Coca-Cola

Tabelle 2: Markenarten

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn 1995: Sp. 1447; Homburg/ Krohmer 2003: 519; Pepels 2013: 298)

Aufgrund der besonderen Relevanz für die vorliegende Arbeit sollen die soeben angeführte Unterscheidung nach Anzahl des Leistungsangebots (Einzel-, Familien-, Dachmarke), sowie die Gliederung in Hersteller- und Händlermarke näher betrachtet werden. Eine weitere Unterscheidung, die an dieser Stelle zu ergänzen ist, umfasst eine Gliederung in Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarken. Diese wird anschließend ebenfalls näher betrachtet.

- *Einzel-, Familien- und Dachmarken*

Wie viele Leistungen unter einer Marke geführt werden, wird als die Breite der Markenstrategie eines Unternehmens bezeichnet (vgl. Baumgarth 2004: 680). Unterschieden werden kann hierbei zwischen Einzel-, Familien- und Dachmarken.

Einzelmarken umfassen, wie der Name bereits vermuten lässt, genau eine Marke und damit ein Produktversprechen. Dies bedeutet, dass für jedes Produkt eines/r AnbieterIn eine eigene Marke geschaffen wird. (Vgl. Esch 2014: 398) Das Konzept der reinen Einzelmarke (auch Produkt- oder Monomärke) findet in der Realität jedoch eher selten Anwendung. Viele Unternehmen haben in der Vergangenheit durch Markentransfer ihre Eigenmarken in Familienmarken umgewandelt. (Vgl. Baumgarth 2004: 680)

Familien- bzw. Produktgruppenmarken umfassen mehrere Produkte. Während eine solche Marke früher in der Regel Produkte einer gleichen Produktgruppe zusammenfasste, ist diese Strategie heute bereits weit überholt (vgl. Esch 2014: 400). Das Beispiel Nivea verdeutlicht diese Form der Markenführung. Nivea verfügt in seinem Sortiment neben Haarpflegeprodukten, unter anderem auch über Cremes, Sonnenpflege und Babypflegeprodukte. Alle Produkte einer Familienmarke werden unter einer einheitlichen Grundpositionierung geführt (vgl. ebd.).

Eine *Dachmarke* wiederum umfasst alle Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke. Im Fokus der Profilierungsmöglichkeiten stehen hier das Unternehmen und dessen Kompetenz. Dachmarken kommen häufig dann zum Einsatz, wenn der Umfang des Leistungsprogramms sehr groß ist und sich damit nicht für eine Einzelmarkenstrategie eignet, oder wenn sich bspw. die Zielgruppen und Positionierung der Einzelprodukte nicht wesentlich voneinander unterscheiden. (Vgl. Becker 2004: 647)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass jede der drei Markenstrategien in Bezug auf ihre Vor- und Nachteile diskutiert werden kann. Eine detaillierte Diskussion wird jedoch im Zuge der vorliegenden Arbeit aufgrund des Umfangs und der Tiefe, sowie der Relevanz für die weitere Vorgehensweise und Themenbearbeitung nicht erfolgen. Eine Einordnung der im Zuge dieser Arbeit untersuchten Marken Clever und S-Budget erfolgt in Kapitel 3. Ein weiterer Aspekt, der nun näher beleuchtet werden soll, ist die Unterscheidung nach Markenanbieter, wie in Tabelle 2 bereits angeführt.

- *Hersteller- und Händlermarken*

Bei der Kategorisierung nach Markenanbieter findet sich die genannte Unterteilung in Hersteller- und Händlermarke wieder, welcher in dieser Arbeit aufgrund der Untersuchungsthematik ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Bei einer *Herstellermarke* handelt es sich um eine von der Industrie hergestellte und selbst vermarktete Marke (vgl. Liebmann/ Foscht 2004: 488). Hierfür gilt auch die Bezeichnung „Markenartikel“. Lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass sich Hersteller- und Händlermarken in erster Linie auf Basis von Produktqualität, der Erhältlichkeit, sowie von Werbeanstrengungen unterscheiden. Herstellermarken wurde ursprünglich eine höhere Produktqualität und ubiquitäre Verfügbarkeit, sowie intensivere Werbeanstrengungen nachgesagt. (Vgl. Gröppel-Klein 2001: 942f) Diese Annahmen gelten in der aktuelleren Theorie jedoch als veraltet. Esch (2014: 583) verweist bspw. darauf, dass Testurteile (z.B. Stiftung Warentest), nicht zuletzt aufgrund der verschärften Qualitätskontrollen, zeigen, dass die Produktqualität von Hersteller- und Händlermarken vergleichbar seien. Auch von fehlender Ubiquität könne in einer Zeit, in der Händlermarken leichter als Luxusmarken erhältlich sind, schon lange keine Rede mehr sein. Ebenso sei auch der Werbeindruck vergleichbar.

Laut Meffert/ Bruhn (1984: 1ff; zitiert nach Berndt 2005: 55) charakterisieren sich Markenartikel unter anderem durch vergleichsweise höhere Preise, ein hohes Anspruchsniveau in der Verpackungsgestaltung, Produktinnovationen (Forschung und Entwicklung), sowie Produkt- und Markenvariationen im Zeitverlauf. Ob dies auch heute noch gültig ist, ist zu hinterfragen. Eine Unterscheidung zwischen Her-

steller- und Händlermarke konzentriert sich in vorliegender Arbeit in erster Linie auf die MarkenanbieterInnen.

Eine detaillierte Behandlung der Händler- bzw. Handelsmarken erfolgt aufgrund der besonderen Relevanz für die vorliegende Arbeit in einem eigenen Abschnitt (Kapitel 2.3). Zuvor soll eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit von Marken nach Schröder aufgezeigt werden.

- *Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarken*

Schröder (2012: 284ff) nimmt eine Unterscheidung von Marken in Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarke vor. Dies stellt im Vergleich zu den vorangegangenen Kategorisierungen in Einzel-, Familien- und Dachmarken, sowie in Hersteller- und Händlermarke eine deutlich hierarchischere Gliederung dar.

Handelsmarken bilden bei dieser Betrachtung die kleinsten Marken. Sie werden umgeben von den nächstgrößeren Einkaufsstättenmarken, welche wiederum von der allesumfassenden Unternehmensmarke umgeben werden. Nachstehende Abbildung 2 veranschaulicht diese hierarchische Gliederung.

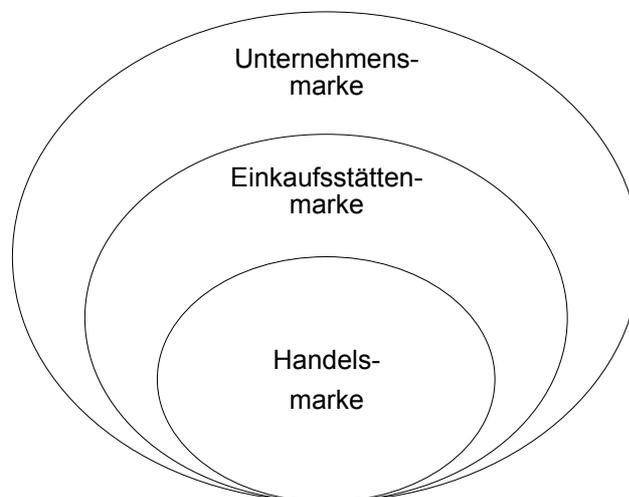


Abbildung 2: Markenarten nach Schröder

(Eigene Darstellung)

Anschließend wird das Modell von Schröder näher erläutert, sowie die in dieser Arbeit zu untersuchenden Marken in die beschriebene Struktur eingeordnet.

Die *Unternehmensmarke* stellt wie bereits beschrieben die allesumfassende Marke dieses Konzepts dar. In der Ausgestaltung der einzelnen Marken können zwei Extreme beschrieben werden: entweder Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarke werden identisch geführt, wie z.B. bei REWE Deutschland, oder sie werden eigenständig geführt. (Vgl. ebd.: 284)

Die *Einkaufsstättenmarke* dient dem Handel zur Kennzeichnung der Betriebsstätte. Im Fokus stehen hierbei die Positionierung und Profilierung im Wettbewerb. Damit soll es KonsumentInnen möglich sein, Unterschiede einzelner HändlerInnen zu erkennen. Einzelne Einkaufsstättenmarken unterscheiden sich in ihrer Komplexität: Marken werden teilweise für mehrere Absatzkanäle (z.B. stationärer und online-Handel), mehrere Betriebstypen und mehrere Branchen entwickelt. Für eine möglichst große Durchlässigkeit treten die einzelnen Betriebe unter derselben Marke auf. (Vgl. ebd.: 285)

Eine detaillierte Beschreibung der Handelsmarken als dritte Form erfolgt, wie bereits erwähnt, im Anschluss an die Einordnung der Marken in Abschnitt 2.3.

Zunächst sollen nun die in dieser Arbeit zu untersuchenden Marken Clever und S-Budget in die Markenstruktur der Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarke nach Schröder eingeordnet werden. Nachstehende Abbildung 3 illustriert die Einteilung.

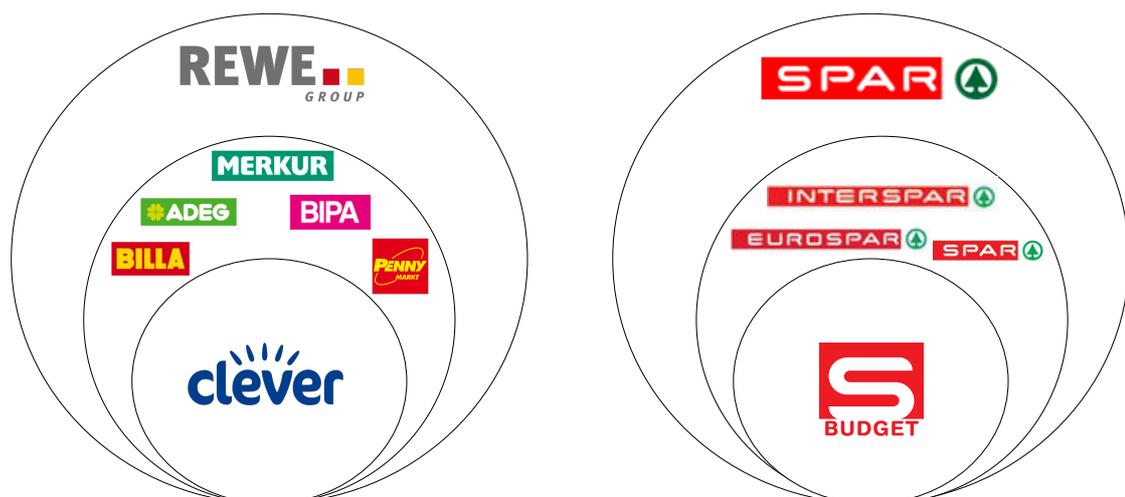


Abbildung 3: Markenarten nach Schröder – REWE und Spar

(Eigene Darstellung, Bildquellen: Rewe Group 2015a: o.S.;

Spar Saalfelden 2015: o.S.; Wikipedia 2015: o.S.)

Die Marken REWE und SPAR bilden jeweils die Unternehmensmarke und damit die hierarchisch am höchsten angesiedelte Marke. Diese sind bei REWE die fünf Einkaufsstättenmarken Adeg, Billa, Bipa, Merkur und Penny und bei SPAR Euro-spar, Interspar und Spar untergeordnet. Die in dieser Arbeit untersuchten Marken Clever und S-Budget bilden jeweils eine von insgesamt mehreren Handelsmarken. Welche weiteren Handelsmarken die Unternehmen umfassen, wird in Kapitel 3 ersichtlich.

Anschließend folgt nun ein eigener Abschnitt zum Thema Handelsmarken. Zuvor sei erwähnt, dass die Begriffe Händler- und Handelsmarke in vorliegender Arbeit gleichbedeutend verwendet werden. Neben der Erläuterung des Begriffs wird hier auf die Entwicklungsgeschichte, sowie eine mögliche Typologisierung von Handelsmarken eingegangen.

2.3 Handelsmarken

Handelsmarken – auch als Haus- und Eigenmarken bezeichnet – sind die Marken eines Handelsbetriebs und liegen in dessen rechtlichem Eigentum (vgl. Ahlert et al. 2000: 28). Sie umfassen „die gesamte Vermarktungskonzeption eines Produktes, einer Warengruppe oder eines Sortimentes.“ (Schröder 2012: 290) Die Produkte einer Handelsmarke werden vom Handelsbetrieb selbst angeboten, jedoch in der Regel von wirtschaftlich selbständigen ProduzentInnen hergestellt. Meist handelt es sich um sogenannte „Me-too-Produkte“ (Nachahmerprodukte), wodurch den Unternehmen hohe Kosten für Forschung und Entwicklung entfallen. (Vgl. Berndt 2005: 57)

Als bestimmende Merkmale zur Charakterisierung von Handelsmarken gelten nach Schröder (2012: 590) Trägerschaft und Entscheidungskompetenz. Trägerschaft bedeutet hier, dass der/ die HändlerIn das gewerbliche Schutzrecht an der Marke besitzt. Die Entscheidungskompetenz erlaubt diesem/r darüber zu bestimmen, wer die Ware vermarktet und wie dies geschieht.

2.3.1 Entwicklungsgeschichte der Handelsmarken

Ihre erste Blütezeit hatten die Handelsmarken bereits vom 13. bis zum Beginn des 16. Jahrhunderts. Der Ursprung der Handelsmarken liegt in den so genannten „Haus- und Hofmarken“. Damals dienten sie als Signierung von beweglichen und unbeweglichen Habe und Gerätschaften. (Vgl. Leitherer 1988: 6f, zitiert nach Schenk 2004: 122) Die Haus- und Hofmarken gingen wiederum aus den bereits im fünften Jahrhundert, häufig mit Kreuzzeichen gekennzeichneten, Waren hervor. Hierbei ging es um die religiös-symbolische Beglaubigungskraft. Die Kreuzzeichen fanden bis ins 16. Jahrhundert weite Verwendung zur Kennzeichnung von Handelsmarken. (Vgl. Schenk 2004: 122)

Auch während der Kriegszeit entwickelten sich Handelsmarken und ihre Verbreitung nahm zu. Vor dem ersten Weltkrieg bspw. führten deutsche Filialbetriebe Handelsmarken ein, nachdem die Industrie die Belieferung der preisaggressiv auftretenden Betriebe verweigerte (vgl. Berekoven 1986, zitiert nach Schröder 2012: 590).

Nach Entstehung der Herstellermarken im Zuge der industriellen Massenfertigung erfuhren Handelsmarken in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts einen neuerlichen Aufschwung, indem zahlreiche Handelsmarken auf den Markt kamen (vgl. Schenk 2004: 122). Auch in den 70er-Jahren gewannen sie zunehmend an Bedeutung; „diesmal namentlich als strategisches Profilierungsinstrument von großen Filial-, Waren- und Versandhausunternehmen sowie von Verbundgruppen des Handels.“ (Schenk 1982; zitiert nach 2004: 122)

In den 90er-Jahren des 20. Jahrhunderts kam es nach Kornobis (1994; zitiert nach Schenk 2004: 122) zu einer „Renaissance der Handelsmarke“. Diese begründete sich durch folgende Faktoren: die Öffnung der neuen Ostmärkte, eine schwache konjunkturelle Gesamtsituation, sowie „die zweite Großoffensive des Lebensmittelhandels mit Eigenmarken in gehobener Qualität und verbesserter Aufmachung“ (ebd.).

Wie sich zeigt, blicken Handelsmarken bereits auf eine lange Geschichte zurück. Sie können keineswegs als eine Art Modeerscheinung abgetan werden und befinden sich, wie dies in Kapitel 3 ersichtlich wird, in stetigem Wachstum.

2.3.2 Typologisierung von Handelsmarken

In der Praxis weisen Handelsmarken unterschiedliche Ausprägungen aus. Nach Bruhn (2012: 545) kann eine Typologisierung in folgende drei Dimensionen vorgenommen werden: die Art der Handelsmarke, den Handelsbetriebstyp, sowie die Branche, in der die Marke angeboten wird.

Im Folgenden wird nun auf die einzelnen Dimensionen zur Typologisierung von Handelsmarken näher eingegangen. Mit Hilfe einer detaillierten Betrachtung und der Nennung von Beispielen sollen die Unterschiede und Komplexität von Handelsmarken aufgezeigt und verdeutlicht, sowie eine Basis für die nachfolgenden Arbeitsschritte geschaffen werden.

- *Art der Handelsmarke*

Als erste Dimension zur Typologisierung von Handelsmarken wird die Art der Handelsmarke herangezogen. „Hier wird im Zuge einer Positionierungsentscheidung festgelegt, welches Anspruchsniveau die jeweilige Handelsmarke zu erfüllen hat.“ (ebd.) Zur Unterscheidung werden hierbei häufig die Dimensionen Preis und Qualität herangezogen. In Folge lassen sich drei Positionierungsmöglichkeiten aufzeigen: Gattungsmarken, klassische Handelsmarken und Premium-Handelsmarken (vgl. Ahlert et al. 2000: 29).

Gattungsmarken (auch No Names oder Generika) decken das Preiseinstiegssegment einer Warengruppe ab (vgl. Bruhn 2012: 546). Folglich werden sie auch als Preiseinstiegsmarken bezeichnet. Beispiele sind die in dieser Arbeit untersuchten Marken Clever und S-Budget.

Das Sortiment von Preiseinstiegsmarken beschränkt sich in der Regel auf Basisprodukte (vgl. Ahlert et al. 2000: 34f). Im Hinblick auf die Produktqualität sind in der Literatur unterschiedliche Meinungs-Standpunkte zu finden. Während Ahlert et al. (2000: 35) die Qualität von Preiseinstiegsmarken deutlich geringer als bei Herstellermarken einstufen und Bruhn (2012: 546) ihnen lediglich eine Erfüllung von Mindestanforderungen zuschreibt, weist Schenk (2004: 126) die Behauptung zurück, dass Handels- und Herstellermarken per se unterschiedliche Qualität besä-

ßen. Auch er verweist, wie Esch (2014: 583), darauf, dass objektive Testurteile Befunde für die Widerlegung von Qualitätsunterschieden liefern:

„Mal ist der eine „Markenartikel“ besser, mal der andere, mal sind die Handelsmarken W und X besser als die Herstellermarken Y und Z, mal sind die bekannte und hochpreisige Herstellermarke und die weniger bekannte und niedrigpreisige Handelsmarke so gut wie identisch (...); ungünstigstenfalls wird einmal vom Kauf eines „Markenartikels“ abgeraten, ein andermal vom Kauf einer Handelsmarke “ (Schenk 2004: 127).

Eine allgemeingültige Aussage, die Qualität von Handels- bzw. Preiseinstiegsmarken sei generell geringer als jene von Herstellermarken, ist demnach zu hinterfragen. Die Profilierung von Preiseinstiegsmarken erfolgt in erster Linie über den Preis (vgl. Ahlert et al. 2000: 35). Dieser Diskussionspunkt wird sich auch im empirischen Teil der Arbeit wiederfinden.

Von klassischen Handelsmarken unterscheiden sich Preiseinstiegsmarken durch „einen wahrnehmbaren Preisabstand und die mehr oder minder „spartanische Ausstattung.“ (Schenk 2004: 128). Preiseinstiegsmarken charakterisieren sich nach Hansen (1990: 243; zitiert nach Schenk 2004: 128) zudem durch einfachere Gestaltung. Dies, sowie ein niedrigerer Preis, sei auf die vergleichsweise reduzierten Marketingaktivitäten zurückzuführen.

Klassische Handelsmarken dienen zur Kennzeichnung größerer Warenkategorien. Beispiele für klassische Handelsmarken sind die Modemarke „McNeal“ von Peek & Cloppenburg oder die Waschmittelmarke „Tandil“ von Hofer. Im Hinblick auf die Produktqualität wird diesen Marken von Ahlert et al. (2000: 35) eine Vergleichbarkeit mit Herstellermarken nachgesagt. Preislich werden sie jedoch günstiger als vergleichbare Herstellermarken angeboten. Damit ergibt sich theoretisch gesehen ein unterdurchschnittlicher Preis bei mittlerer Qualität. Die Produkte klassischer Handelsmarken basieren in der Regel auf dem „Me-Too-Konzept“; sie orientieren sich also an bereits bestehenden Produkten. (Vgl. ebd.: 34ff) Hieraus lässt sich, aufgrund der vergleichsweise reduzierten Forschungs- und Entwicklungskosten, der unterdurchschnittliche Preis schließen.

Premium-Handelsmarken gelten als neueste Stufe der Handelsmarkenentwicklung. Mit ihnen konnten neue Marktsegmente geschaffen werden. Ein Beispiel für diese Form der Handelsmarke ist die deutsche Bio-Linie „Füllhorn“ von Rewe¹. (Vgl. ebd.) Diese ist mit der in Österreich vertriebenen Marke „Ja!Natürlich“ zu vergleichen. Premium-Handelsmarken können als Analogentwurf zu Hersteller-Premiummarken gesehen werden. Sie charakterisieren sich im Vergleich zu Preiseinstiegsmarken durch Hochpreisigkeit und einen betonten Markenauftritt (vgl. Schenk 2004: 128).

Unter Anbetracht der Dimensionen Qualität und Preis, wie sie in der Literatur noch dominiert, ergibt sich folgendes Positionierungs-Bild bei Handelsmarken.

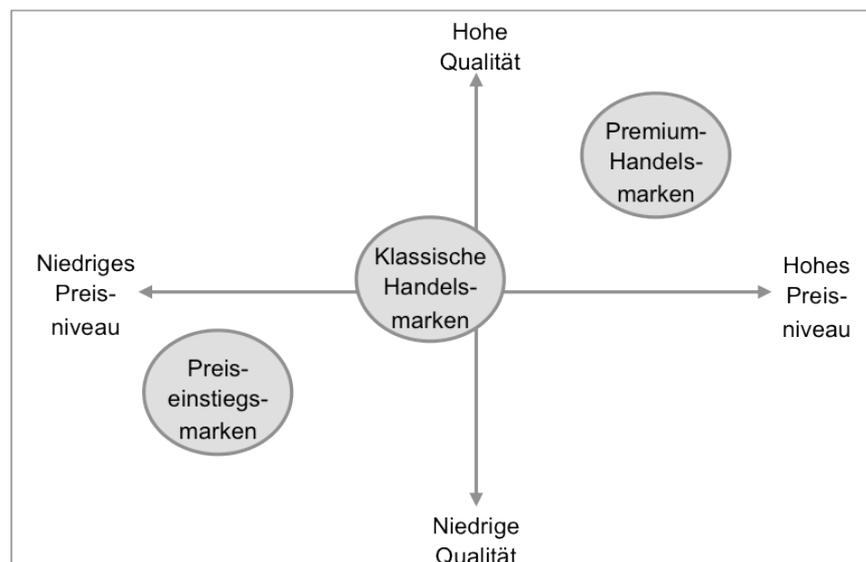


Abbildung 4: Positionierungsstrategien von Handelsmarken
(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ahlert et al. 2000: 47)

Wie in Abbildung 4 ersichtlich, unterscheiden sich die drei Handelsmarkenarten in der Theorie deutlich. In der vorangegangenen Diskussion wurde jedoch darauf verwiesen, dass in Bezug auf die Qualität eine eindeutige hierarchische Unterscheidung nicht unbedingt richtig ist. Dies gilt es an dieser Stelle wiederholt herauszustreichen.

¹ 2008 erfolgte eine Umbenennung in „REWE Bio“ (vgl. Rewe Group 2015b: o.S.)

Eine weitere Detail-Kategorisierung der drei Handelsmarkenarten umfasst die Dimensionen Produkte, Technologie, Qualität und Kaufmotiv. Nachstehende Tabelle 3 gibt einen Überblick von Preiseinstiegsmarken, Klassischen Handelsmarken und Premium-Handelsmarken. Zudem werden für die vorliegende Arbeit wesentliche österreichische Marken in die Aufteilung eingeordnet.

	Preiseinstiegs- marken	Klassische Handelsmarken	Premium- Handelsmarken
Produkte	Basislebensmittel	Große Kategorien	Imagebildende Produkte
Technologie	Basistechnologie mit niedrigen Barrieren	Me-Too	Innovativ
Qualität	Geringer als beim Herstellerprodukt	Wie Herstellermarken, z.T. Qualitätsgarantie des Handels	Besser oder genauso gut wie führende Marken
Kaufmotiv	Preis	Produktqualität/ Preis	Besseres Produkt
Beispiele für Österreich			

Tabelle 3: Positionierung von Handelsmarken

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ahlert et al. 2000: 34; Bruhn 2012: 546;

Bildquellen: Aspiag 2015: o.S.; REWE Group 2015a: o.S.)

Tabelle 3 unterstreicht die in der Literatur aufzufindenden Unterschiede zwischen den drei Handelsmarkenarten. Während der Aspekt der Qualität bereits kritisch betrachtet wurde, werden hier weitere Unterscheidungsaspekte wie die Produkte, die Technologie, sowie Kaufmotive einbezogen.

Auf Basis der intensiven Auseinandersetzung mit den theoretischen Unterscheidungsmerkmalen, konnten die Handelsmarken der in dieser Arbeit untersuchten Unternehmensgruppen REWE und SPAR in die Handelsmarkenstruktur eingeordnet werden. Die im Fokus der Arbeit stehenden Marken Clever und S-Budget sind der Kategorie der Preiseinstiegsmarken zuzuordnen. Beispiele für Klassische Handelsmarken stellen die Marken Billa und Spar und für Premiummarken Ja!Natürlich und Spar Premium dar. Eine nähere Auseinandersetzung mit den genannten Marken erfolgt in Kapitel 3.

- *Handelsbetriebstyp*

Als zweite Dimension zur Handelsmarken-Typologisierung dient der Betriebstyp. Hier wird nach Bruhn (2012: 546ff) in Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Selbstbedienungs-Warenhäuser (kurz SB-Warenhäuser) unterschieden.

Discounter zeichnen sich durch ein enges, zu niedrigen Preisen angebotenes Sortiment aus (vgl. Bantleon et al. 1976: 144). Um die Preisattraktivität des Betriebstyps zu unterstreichen, sind Handelsmarken für Discounter in der Regel von besonderer Bedeutung (vgl. Bruhn 2012: 546). Als Beispiele für Discounter im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich sind Hofer, Lidl und Penny zu nennen.

Supermärkte sind eine spezielle Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel und charakterisieren sich in erster Linie durch die Verkaufsfläche (vgl. ebd.: 546f). Diese umfasst in Österreich in der Regel zwischen 400 und 999 Quadratmetern (vgl. Nielsen 2014a: 10). Das Angebot von Handelsmarken in Supermärkten soll eine Abwanderung der KonsumentInnen zu Discountern bei bestimmten Warengruppen in Grenzen halten. Beispiele aus dem österreichischen LEH sind Billa und Spar (vgl. ebd.: 8).

Verbrauchermärkte zeichnen sich in erster Linie durch ihre große Verkaufsfläche aus (vgl. Ahlert/ Kenning 2007: 116). In Österreich umfassen Verbrauchermärkte in der Regel eine Fläche von mindestens 1.000 Quadratmetern (vgl. Nielsen 2014a: 10). Für Verbrauchermärkte sind Handels- bzw. Preiseinstiegsmarken von großer Bedeutung, da sie den Preisabstand zu den im Sortiment befindlichen Herstellermarken dokumentieren (vgl. Bruhn 2012: 547). Beispiele für Verbrauchermärkte in Österreich sind Merkur, Eurospar und Interspar (vgl. Nielsen 2014a: 8).

SB-Warenhäuser sind Einzelhandels-Großbetriebe und zeichnen sich durch die Gliederung in einzelne Abteilungen aus. Handelsmarken kommt bei Warenhäusern nur eine untergeordnete Bedeutung zu, und erstrecken sich allenfalls über ausgewählte Warengruppen. (Vgl. Bruhn 2012: 547). In Österreich gibt es bspw. die MARKANT-SB-Warenhäuser Pro-Planet, Tabor und Welas-Park (vgl. MARKANT 2015a: o.S.).

Die durch Clever und S-Budget abgedeckten Handelsbetriebstypen werden in den Abschnitten 3.3.4 und 3.4.4 im Zuge der Distributionspolitik genannt.

- *Branche*

Handelsmarken finden sich in unterschiedlichen Branchen wider und decken damit eine Vielzahl an Warengruppen ab. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Segmente ist an dieser Stelle obsolet. Der für diese Arbeit wesentliche Markt des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels wird in Kapitel 3 behandelt.

Zwischenfazit

Aus den bisher behandelten Aspekten rund um das Konstrukt Marke können folgende Keylearnings zusammengefasst werden:

Zunächst zeigte sich, dass der Markenbegriff eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionsansätze und Betrachtungsschwerpunkte aufweist. Die vorangegangene Betrachtung der unterschiedlichen Markenarten verdeutlichte die Komplexität des Begriffs. Für diese Arbeit von besonderem Interesse ist hierbei zum einen die Unterscheidung in Einzel-, Familien- und Dachmarke, da sie das Markengerüst verdeutlicht, zum anderen die Unterscheidung in Hersteller- und Händlermarke, bzw. in Unternehmens-, Einkaufsstätten- und Handelsmarken.

Bei der Betrachtung der Entwicklungsgeschichte wurde ersichtlich, dass das Konstrukt Handelsmarke bereits auf eine lange Lebensdauer zurückblicken kann und sich im Laufe der Zeit einigen Entwicklungen unterzog. Die Typologisierung von Handelsmarken anhand der drei Merkmale Markentyp, Handelsbetriebstyp und Branche machte die in dieser Arbeit untersuchte Handelsmarkenart der Preiseinstiegsmarken deutlich, welcher die Marken Clever und S-Budget zuzuordnen sind. In diesem Zusammenhang zeigte sich, dass eine Unterscheidung in Hinblick auf die stets verwendeten Merkmale Qualität und Preis kritisch zu betrachten ist.

In weiterer Folge werden nun die Themen Markenführung, sowie die Teilaspekte Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage und deren Zusammenwirken behandelt. Hierbei gilt es zunächst, das Begriffsverständnis, sowie das Konstrukt Markenführung an sich darzulegen. Besonderes Augenmerk liegt in weiterer Folge auf dem Teilaspekt Markenimage, da dies den zentralen Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit bildet.

2.4 Markenführung

Im Hinblick auf den Terminus Markenführung wird der Teilbegriff „Führung“ in der Literatur häufig mit dem englischen Ausdruck „Management“ gleichgesetzt. Demnach ergibt sich eine Gleichbedeutung von Markenmanagement und Markenführung. Hierbei kann jedoch in eine funktionelle und institutionelle Perspektive unterschieden werden. Funktionell betrachtet umfasst Markenführung die hiermit verbundenen Aufgaben der Planung, Durchführung und Kontrolle, institutionell gesehen geht es um die Menschen im Unternehmen, die diese Aufgaben ausführen. (Vgl. Gaiser 2005: 11)

Des Weiteren kann in der Markenführung zwischen strategischem und operativem Markenmanagement unterschieden werden, wie Abbildung 5 zeigt.

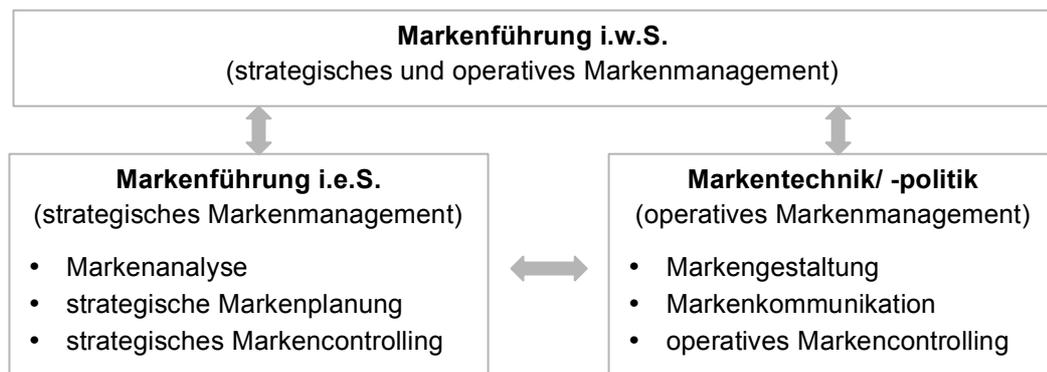


Abbildung 5: Strategisches und operatives Markenmanagement

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gaiser 2005: 11)

Während sich die strategische Markenführung mit grundlegenden Fragestellungen des Markenaufbaus befasst, geht es auf operativer Ebene um die Ausgestaltung. Im Prozess der Markenführung ist es wichtig, dass die Analyse-, Planungs-, Bewertungs- und Kontrollsysteme stimmen, sodass folglich die richtigen Markentscheidungen getroffen werden können. (Vgl. Herrmann 1999: 59f)

Markenführung steht in direktem Zusammenhang mit dem Marketingmanagement. Dies ergibt sich aus der Aufgabe des Marketings, eine starke Marke einzuführen und zu erhalten und somit die Zukunft des Unternehmens zu sichern. Infolgedessen kann die Markenführung als Kernbereich des Marketings angesehen werden.

(Vgl. ebd.: 12) Hiermit begründet sich die Behandlung des Themas Markenführung für vorliegende Arbeit.

Neben der Unterscheidung in funktionelle und institutionelle, bzw. in strategische und operative Markenführung, wird in der Literatur auf zwei, den Erfolg der Markenführung prägende, Grundprinzipien verwiesen (vgl. Morschett 2012: 456): Dies ist zum einen eine langfristige Ausrichtung und konsequente Beachtung der Grundlinien des Marketingkonzepts (= Kontinuität), zum anderen eine Einheitlichkeit (Homogenität) in Bezug auf sämtliche Marketing-Mix-Maßnahmen für einen starken Markenaufbau (= Konsistenz). Professionelle Markenführung kann folglich Präferenzen der KonsumentInnen für das eigene Leistungsangebot schaffen, und es damit gleichzeitig von der Konkurrenz differenzieren, sowie den ökonomischen Markenwert steigern (vgl. Meffert et al. 2015: 327).

Auf Basis des Untersuchungsthemas vorliegender Arbeit, ist es sinnvoll, einen Blick speziell auf die Markenführung von Handelsmarken zu werfen. Insbesondere um die Bedeutung von Handelsmarken im Wettbewerb mit anderen Marken beurteilen zu können, ist es laut Bruhn (2012: 544) wichtig, zukünftige Bedingungen und Einflussfaktoren zu analysieren. Nachstehende Abbildung 6 weist die nach Bruhn bestehenden Einflussfaktoren anhand fünf Perspektiven aus.

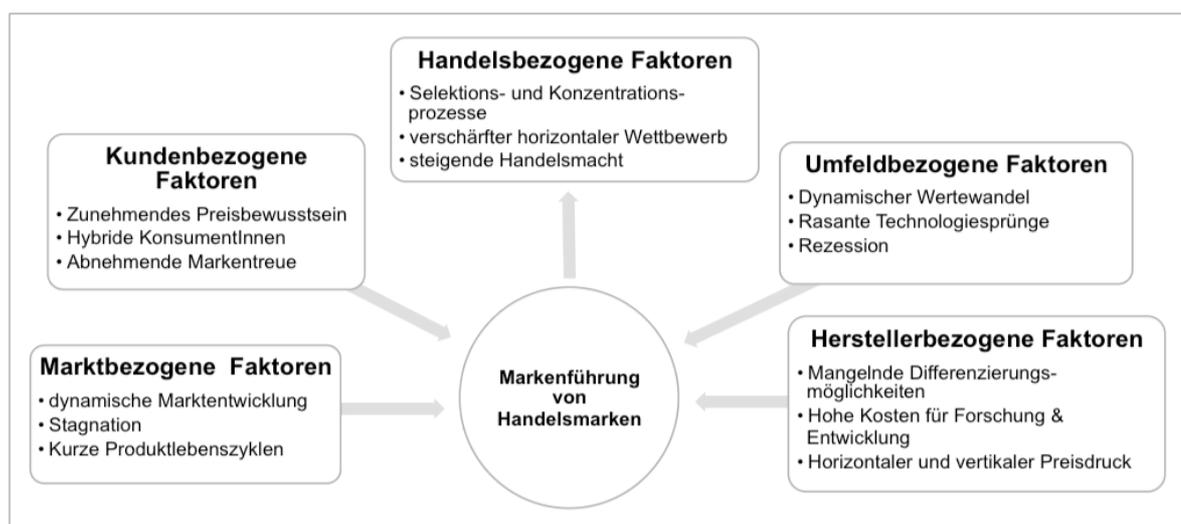


Abbildung 6: Einflussfaktoren der Markenführung bei Handelsmarken

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn 2012: 545)

Die Analyse der Einflussfaktoren auf die Markenführung lässt „[...] allgemein fördernde und hemmende Faktoren einer Einführung und Diffusion von Handelsmarken unterscheiden, wobei die Zahl der hemmenden Faktoren in den letzten Jahren deutlich abgenommen hat.“ (Bruhn 2012: 544) Zu den fördernden Faktoren für die Verbreitung von Handelsmarken zählt bspw. die konjunkturelle Situation, die KonsumentInnen gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten mehr auf ihre Konsumausgaben achten lässt und diese einschränkt. In diesem Zusammenhang gewinnen Kaufargumente in Hinblick auf günstige Produktpreise an Bedeutung und treiben die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen an. Als hemmende Faktoren sind bspw. die teilweise schnellen Innovationszyklen, sowie der starke kommunikationspolitische Markenauftritt von Herstellermarken zu nennen. (Vgl. ebd.)

Die Markenführung steht in Zusammenhang mit der Identität, der Positionierung und dem daraus resultierenden Image einer Marke. Diese Aspekte und ihr Zusammenwirken werden im nun folgenden Abschnitt behandelt.

2.4.1 Markenidentität

Die in diesem Abschnitt behandelte Markenidentität steht im Fokus der Markenstrategie und bildet die Basis der zuvor beschriebenen Markenführung (vgl. Langer et al. 2009: 106). Jede Marke verfügt über ihre individuellen Charakteristika. Die Identität einer Marke drückt aus, wofür die Marke stehen soll. Somit umfasst sie jene essentiellen, prägenden und charakteristischen Merkmale, welche die Marke ausmachen. (Vgl. Esch 2004: 773) Laut Aaker (1996: 68) bildet die Markenidentität ein Versprechen an die KonsumentInnen und soll dabei unterstützen, eine Beziehung zwischen KonsumentInnen und Marke aufzubauen.

Bei der Identität einer Marke geht es darum, ein zusammenhängendes Ganzes zu schaffen. Es sollte demnach ein Zusammenhang zwischen den einzelnen Merkmalen erkennbar sein. Zudem sollte die Markenidentität an alle Anspruchsgruppen kommuniziert werden. Dies bedeutet, dass sie sich nicht nur an die KonsumentInnen richtet, sondern auch unternehmensintern verfestigt werden sollte. (Vgl. Esch 2004: 773f)

2.4.2 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung resultiert aus der Markenidentität und soll diese „[...] unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen durch eine klare Fokussierung auf für Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz differenzierende Eigenschaften wirksam umsetzen.“ (Esch 2014: 91) Hierbei geht es vor allem um eine klare Abgrenzung der eigenen Marke zur Konkurrenz am Markt. Die Positionierungseigenschaften werden unter Berücksichtigung von Wünschen und Bedürfnissen der KonsumentInnen und entsprechend der Markenidentität gewählt. Wesentlich für die Positionierung einer Marke ist die Fokussierung auf wenige, dafür jedoch umso relevantere Merkmale, für welche die Marke steht. (Vgl. ebd.)

„Die Markenpositionierung ist die Schnittstelle zur Umsetzung der Marke in sichtbare Maßnahmen im Markt.“ (Esch 2004: 774). Die festgelegte Markenpositionierung nimmt somit schließlich Einfluss auf die Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich des angestrebten Soll-Images der Marke. Hierunter fallen unter anderem das Produktdesign, sowie jegliche weitere Instrumente und Maßnahmen des Marketing-Mix. (Vgl. Esch 2014: 91f)

2.4.3 Markenimage

Das Markenimage bildet wiederum das Ergebnis aus Markenidentität und Markenpositionierung und fungiert schließlich als Messgröße für die mittels Positionierung transportierte Identität der Marke (vgl. ebd.: 91). „Brand image is defined as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected by the various types of brand associations held in consumers' memory.“ (Keller et al. 2008: 761). Beim Markenimage handelt es sich somit in erster Linie um die Wahrnehmung der KonsumentInnen. Im Vergleich zur Markenidentität, die aktiv und zukunftsgerichtet gebildet werden sollte, ist das Markenimage aus Unternehmenssicht passiv und vergangenheitsbezogen (vgl. Aaker 1996: 70).

Im Image fließen sämtliche Erlebnisse, Meinungen und Urteile zusammen, die VerbraucherInnen mit den Produkten einer bestimmten Marke verbinden. Damit sind im Markenimage zugleich auch Dimensionen des Produktimages enthalten, deren Akzentuierung sich weitgehend durch Werbung, Verpackung, sowie spezifi-

sche Produktqualitäten ergibt. (Vgl. Salcher 1995: 138) Ob mittels der Umsetzung kommunikativer Maßnahmen tatsächlich das gewünschte Markenimage vermittelt und verfestigt werden kann, hängt mit Einflussfaktoren, wie Wettbewerbsmaßnahmen, dem kommunikativem Gesamtdruck, sowie dem Involvement der Anspruchsgruppen zusammen (vgl. Esch 2014: 92f).

In Bezug auf den Zweck des Markenimages erfüllt dieses aus Konsumentensicht unter anderem die Funktion der Orientierungshilfe, Zugehörigkeit, Wertausdruck und Vertrauen. Für Unternehmen fungiert das Image unter anderem zur Individualisierung, der Beseitigung von Anonymität, sowie als Schutzeffekt und bindendes Element. (Vgl. Essig et al. 2010: 38ff) Wichtig ist zudem, dass Images subjektiv sind, d.h. das Vorstellungsbild einzelner KonsumentInnen unterscheidet sich in der Regel. Folglich ist die Analyse des Images einer Marke direkt an Bezugsgruppen gekoppelt. (Vgl. Herbst 2012: 120) Dies ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung.

Bei einer näheren Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Image wird schnell klar, dass dieses eng mit dem Konstrukt Einstellung verbunden ist. In der Literatur herrscht rege Diskussion zur Unterscheidung der beiden Begriffe. Ein einheitliches und allgemeingültiges Verständnis ist nicht zu finden, häufig werden die Begriffe auch synonym verwendet. Eine Auseinandersetzung mit dieser Problematik verdeutlicht das für diese Arbeit gültige Verständnis und soll folglich der weiteren Vorgehensweise dienen.

Trommsdorff/ Teichert (2011: 126) definieren *Einstellung* als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“ *Image* beschreiben sie als „mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches „Bild“ vom Objekt der Einstellung.“ Es zeigt sich hier bereits ein enger Zusammenhang, jedoch werden die Begriffe eindeutig voneinander unterschieden. Dem gegenüber steht das Begriffsverständnis von Kroeber-Riel/ Gröppel Klein (2013: 233). Sie definieren Image als „Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt.“ Der Imagebegriff

wird von ihnen durch den Einstellungsbegriff ersetzt bzw. synonym verwendet, da den Begriffen einerseits die gleichen Merkmale zugesprochen werden und andererseits bei der Imagemessung häufig auf Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen wird.

Bereits in dieser kurzen Diskussion geht klar hervor, dass sich im Hinblick auf die Begriffsverwendung in der Literatur die Geister scheiden. Es zeigt sich, dass Image und Einstellung einander ähnlich sind, festzuhalten ist jedoch, dass Einstellungen ein- und Images mehrdimensional sind.

Unter Anbetracht der in dieser Arbeit gültigen mehrdimensionalen Ausrichtung des Imagebegriffs, ist auch ein Blick auf die Drei-Komponenten-Theorie (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel Klein 2013: 242) zu werfen. Dieser zufolge bilden die kognitive, affektive und konative Komponente (Denken, Fühlen, Handeln) ein System (vgl. Essig et al. 2010: 25f): Die kognitive Komponente umfasst die mit dem Image verbundenen Gedanken zum Imageobjekt, sowie dessen persönliche Einschätzung. Bei der affektiven Komponente handelt es sich um die mit dem Imageobjekt verbundenen Emotionen und Bedürfnisse, die zu einer bestimmten Bewertung führen, welche folglich wiederum in einer Einstellung resultiert. Die konative Komponente umfasst schließlich die Verhaltensbereitschaft bzw. Handlungstendenz gegenüber einem Imageobjekt. Damit findet das Image einer Marke über die drei Dimensionen Denken, Fühlen und Handeln Zugang zu den KonsumentInnen.

Im nächsten Teilabschnitt wird nun näher auf das Zusammenwirken der zuvor beschriebenen Elemente Markenidentität, -positionierung und -image eingegangen.

2.4.4 Zusammenwirken von Markenidentität, -positionierung und -image

Wie bereits erwähnt, stehen die drei Elementente Markenidentität, -positionierung und -image in engem Zusammenhang zueinander. Nachstehende Abbildung 7 demonstriert das Zusammenspiel grafisch und soll anschließend näher erläutert werden.

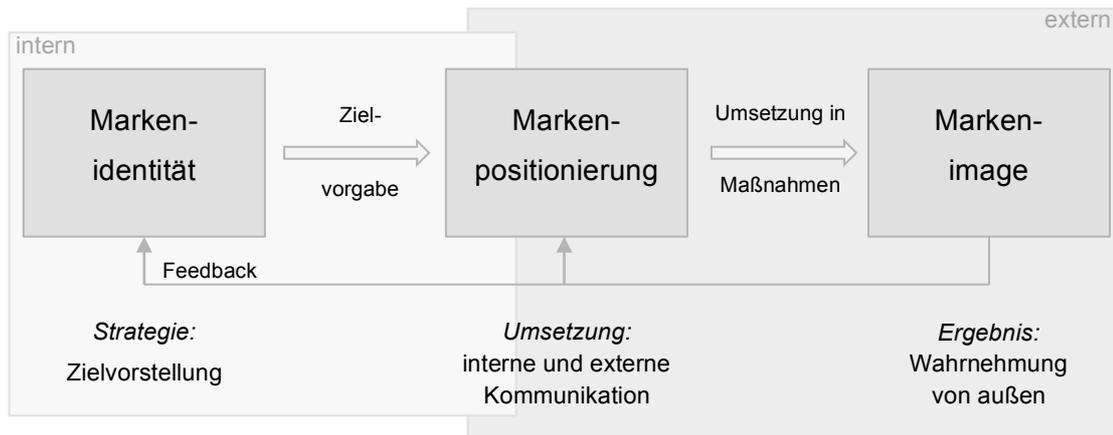


Abbildung 7: Zusammenwirken von Markenidentität, -positionierung und -image

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Esch 2014: 92)

Die Markenidentität bildet den Ausgangspunkt und deckt strategisch betrachtet die Zielvorstellung der Marke ab. Mittels der Markenpositionierung wird die Markenidentität in Form von internen und externen Kommunikationsmaßnahmen transportiert und resultiert schließlich im Markenimage, also der Wahrnehmung durch die KonsumentInnen. Ziel ist eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage (vgl. Esch 2014: 93). Durch das Feedback zwischen den Konstrukten schließt sich der Kreis des Prozesses schließlich wieder.

Zwischenfazit

Die Betrachtung des Konstrukts Markenführung hat verdeutlicht, welche Teilbereiche das strategische und operative Markenmanagement umfasst und welche Bedeutung der Markenführung, insbesondere bei Handelsmarken, zukommt. Zudem konnte aufgezeigt werden, wie Markenidentität, -positionierung und -image aufeinander aufbauen und wesentliche Bestandteile einer starken Marke bilden. Auch die Verbindung zwischen den Konstrukten Image und Einstellung wurde diskutiert.

Die im gesamten Kapitel 2 behandelten theoretischen Grundlagen werden als Basis der Arbeit angesehen und dienen dem Verständnis für den zu untersuchenden Gegenstand des Images von Preiseinstiegsmarken.

In Kapitel 3 folgt nun die Betrachtung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels, sowie der in dieser Arbeit untersuchten Marken Clever und S-Budget.

3 Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Dieses Kapitel widmet sich dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Neben dem Handelsmarkenportfolio von REWE und SPAR erfolgt eine Betrachtung des Preiseinstiegsmarken-Marktes. In weiterer Folge werden schließlich die in dieser Arbeit im Fokus stehenden Marken Clever und S-Budget analysiert.

3.1 Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel

Als Grundlage für die genaue Betrachtung der Handelsmarken erfolgt an dieser Stelle zunächst ein allgemeiner Überblick zum österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Der österreichische LEH konnte im Jahr 2013 einen Umsatz von 18,7 Mrd. Euro verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr wurde folglich ein Plus von 3,2 Prozent erwirtschaftet (Umsatz 2012: 18,1 Mrd. Euro). Insgesamt ist seit dem Jahr 2002 ein stetiges Umsatzwachstum beobachtbar. (Vgl. Nielsen 2014b: 20)

Auf Basis der allgemeinen Umsätze im LEH wird nun auf nächster Ebene ein Blick auf die Marktanteile der führenden Unternehmen in diesem Segment geworfen. Wie nachstehende Abbildung 8 zeigt, wird der Markt von den Unternehmen REWE und SPAR dominiert und – mit einem Abstand von etwa 10 Prozentpunkten – vom Diskonter Hofer verfolgt. (Vgl. Nielsen 2014c: 15)

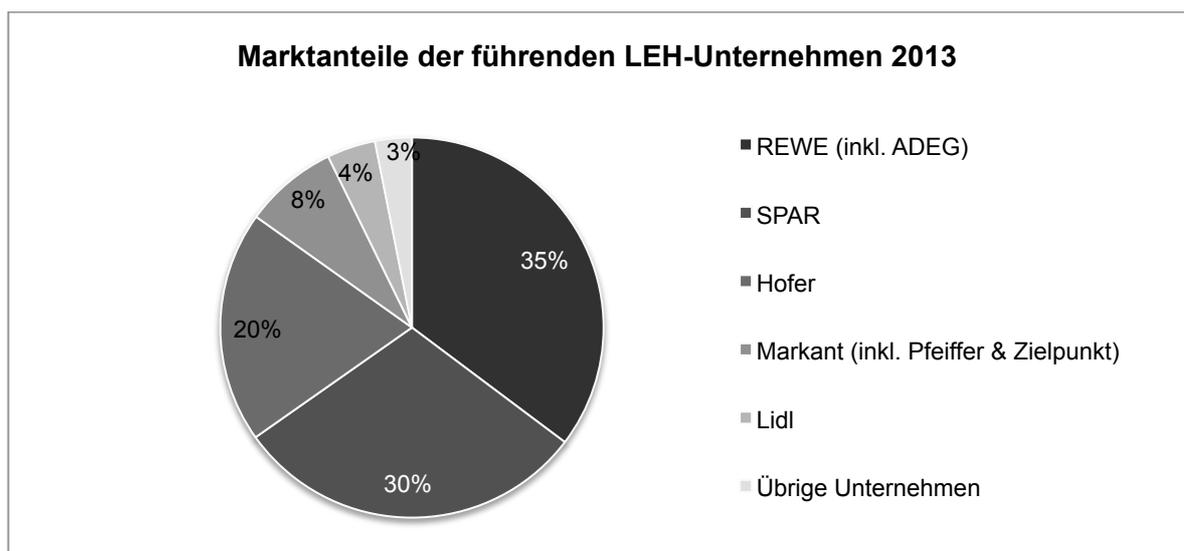


Abbildung 8: Marktanteile der führenden LEH-Unternehmen in Österreich

(Eigene Darstellung, Quelle: Nielsen 2014c: 15)

In der Aufteilung begründet sich auch die Auswahl der für diese Arbeit herangezogenen Marken Clever und S-Budget, welche den zwei dominierenden Unternehmen REWE und SPAR zuzuordnen sind. Hofer als drittstärkster Marktteilnehmer wird aufgrund seines Discounter-Betriebstyps ausgeschlossen.

Im nächsten Schritt soll nun der Markt der Handelsmarken im österreichischen LEH näher betrachtet werden. Hierfür werden ebenfalls die Nielsen-Daten 2013 herangezogen.

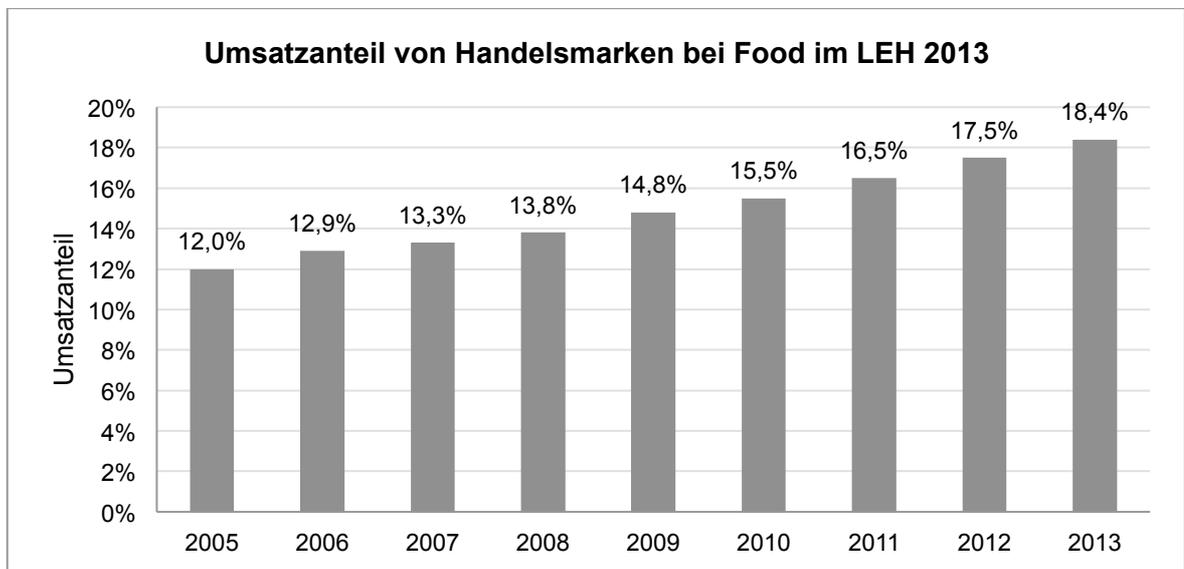


Abbildung 9: Umsatzanteil von Handelsmarken im österreichischen LEH

(Eigene Darstellung, Quelle: Nielsen 2014d: 29)

Wie Abbildung 9 zeigt, ist der Umsatzanteil von Handelsmarken bei Food im LEH in Österreich seit dem Jahr 2005 kontinuierlich gewachsen und hält derzeit bei einem Anteil von 18,4 Prozent (vgl. Nielsen 2014d: 29).

Detailliertere Daten zum Anteil von Handelsmarken – bspw. auf Warengruppen-ebene – konnten leider nicht in Erfahrung gebracht werden. Auch eine Anfrage bei Nielsen für spezifischere Daten brachte keinen Erfolg. Da die Erhebung der Daten mit hohen Kosten verbunden ist, können diese ohne finanzielle Mittel nicht zur Verfügung gestellt werden.

3.2 Handelsmarken der österreichischen Marktführer

Im Folgenden soll nun zunächst das Handelsmarken-Angebot der umsatzstärksten Unternehmen im österreichischen LEH beschrieben werden. Im Zuge dessen soll auf die beiden wichtigsten Teilnehmer REWE und SPAR und deren Handelsmarkenportfolio eingegangen werden. Folglich sollen die Markenvielfalt, sowie die jeweilige Unternehmensstruktur verdeutlicht werden. Im Weiteren wird der Markt der Preiseinstiegsmarken beleuchtet, dem die Marken Clever und S-Budget zuzuteilen sind.

3.2.1 Handelsmarkenportfolio REWE

Wie bereits angeführt, bildet REWE den umsatzstärksten Teilnehmer im österreichischen LEH. Das Unternehmen REWE International AG (folgend REWE) ist Teil der deutschen REWE Group und verfügt in Österreich über die fünf Handelsfirmen Billa, Merkur, Penny, Bipa und Adeg (vgl. REWE Group 2015c: o.S.). Die Geschichte der REWE International AG begann Ende 1953 mit der Eröffnung der ersten Diskont-Parfümerie durch Karl Wlaschek. Das Konzept, Markenartikel zu günstigen Preisen anzubieten, stellte sich als erfolgreich heraus und wurde bereits 1960 auf den Lebensmittelbereich ausgeweitet. (Vgl. REWE Group 2015d: o.S.)

REWE ist mit zahlreichen Handelsmarken im österreichischen LEH vertreten und deckt dabei neben dem Food-Bereich, auch das Non-Food-Segment ab. Die ersten REWE-Handelsmarken waren die Preiseinstiegsmarken "Delikatessa" für Lebensmittel und "Cosmetica" für Drogeriefachwaren (vgl. o.V. 2014: 270). Heute ist REWE mit insgesamt vierzehn Handelsmarken, wie unter anderem Ja!Natürlich, Clever, und Billa Corso, mit einer hohen Produktdichte vertreten. Nachstehende Abbildung 10 gibt einen Überblick über die geführten Handelsmarken. Anschließend erfolgt jeweils eine Kurzbeschreibung der einzelnen Marken, um einen Einblick in das Markenportfolio zu geben.

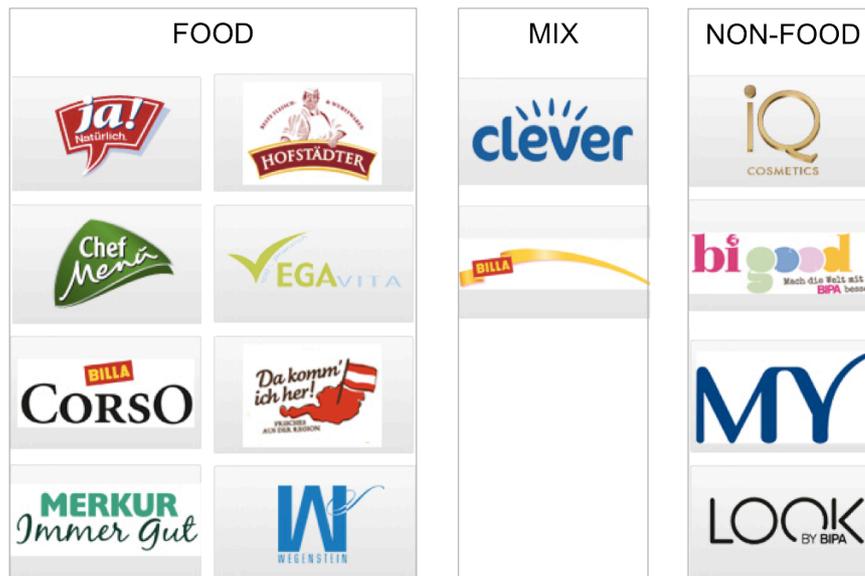


Abbildung 10: REWE Handelsmarken nach Segmenten

(Eigene Darstellung, Bildquelle: REWE Group 2015a: o.S.)

REWE ist am österreichischen Markt mit acht Marken vertreten, die ausschließlich Produkte im Bereich Food umfassen. Die 1994 gegründete Marke *Ja! Natürlich* gilt als größte Bio-Marke Österreichs, deren Sortiment heute bereits mehr als 1.000 Produkte umfasst (vgl. REWE Group 2015e: o.S.). *Chef Menü* besteht seit 1995 und war die erste Frischkühlkost-Marke in Österreich (vgl. REWE Group 2015f). Die Marke *Billa Corso* wird als Delikatesse-Marke geführt und umfasst ein qualitativ besonders hochwertiges Sortiment (vgl. REWE Group 2015g: o.S.). Die in diesem Jahr eingeführte Marke *Merkur immer gut* steht für Qualität zu einem guten Preis und umfasst vorerst vor allem Molkereiprodukte und Frühstücksartikel (vgl. REWE Group 2015h: o.S.). Die Marke *Hofstädter* bietet seit 2007 österreichische Qualitätsprodukte im Fleisch- und Wurstbereich (vgl. REWE Group 2015i: o.S.). Vegane Produkte sind seit 2002 unter der Marke *Vega Vita* erhältlich (vgl. REWE Group 2015j: o.S.). Die Marke *Da komm ich her* bietet saison- und regionsabhängig frisches Obst und Gemüse aus Österreich (vgl. Da komm ich her 2015: o.S.). *Wegenstein* ist ein eigener Produktionsbetrieb für österreichische Qualitätsweine, dessen Produkte in unterschiedlichen Preiskategorien erhältlich sind (vgl. REWE Group 2015k: o.S.).

Die Marken *Clever* und *Billa* umfassen jeweils Produkte aus dem Food-, sowie auch aus dem Non-Food-Segment. Die 1999 entstandene Marke *Clever* wird unter

Abschnitt 3.3 im Detail behandelt. Die seit 2011 bestehende Marke *Billa* steht für hohe Qualität und günstige Preise und umfasst aktuell 850 Artikel aus dem Food- und Non-Food-Sortiment (vgl. REWE Group 2015l: o.S.).

Im Bereich Non-Food ist REWE mit vier weiteren Marken vertreten: *My*, *Look by Bipa*, *iQ Cosmetics* und *bi good*. Diese sind überwiegend im Drogeriebedarf bei Bipa vertreten und werden folglich nicht näher beschrieben.

Am Beispiel Billa kann Einblick in die erzielten Handelsmarken-Anteile von REWE gegeben werden: Billa erwirtschaftet in Summe 23 Prozent seines Gesamtumsatzes durch Handelsmarken. Nachstehende Abbildung 11 gibt einen Überblick zu den Anteilen der einzelnen Marken.

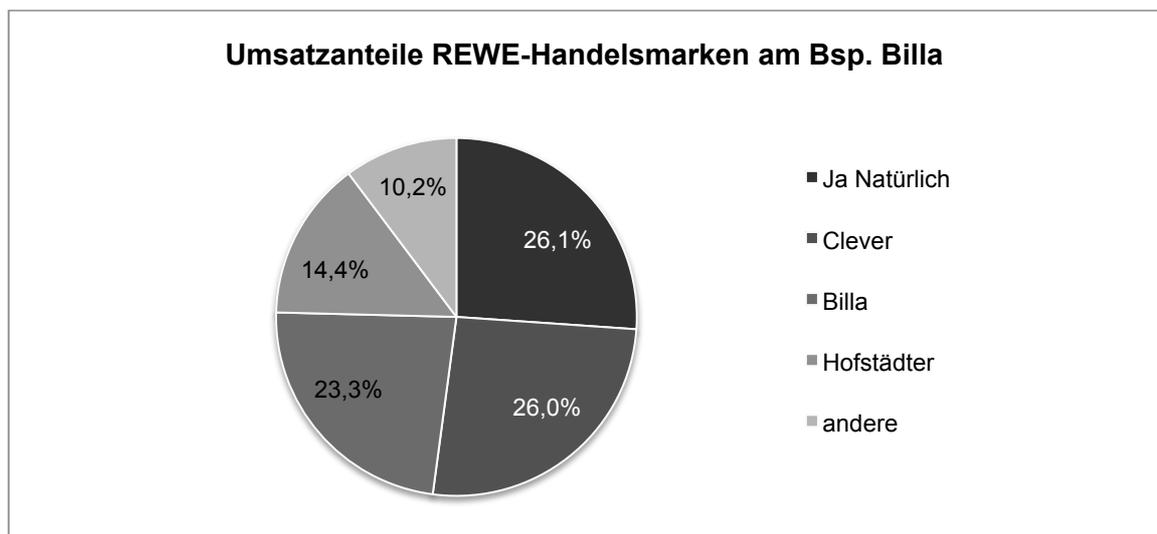


Abbildung 11: Umsatzanteile REWE-Handelsmarken am Bsp. Billa
(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Richter/ Schuhmayer 2014: 23)

Die umsatzstärksten Marken bilden Ja! Natürlich (26,1 Prozent Anteil am Handelsmarkenumsatz) und Clever (26 Prozent), dicht gefolgt von der Marke Billa (23,3 Prozent). Weitere 14,4 Prozent entfallen auf Hofstädter und 10,2 Prozent auf die weiteren Marken. (Vgl. Richter/ Schuhmayer 2014: 23).

Anschließend folgt nun die Betrachtung des Unternehmens SPAR, sowie dessen Handelsmarken.

3.2.2 Handelsmarkenportfolio SPAR

Die SPAR Österreich-Gruppe ist ein zu einhundert Prozent privates österreichisches Unternehmen, welches einen mitteleuropäischen Handelskonzern darstellt. SPAR wurde 1954 von Hans F. Reisch gemeinsam mit Kaufleuten in Tirol gegründet. Seit 2011 tritt SPAR als SPAR Holding AG auf und umfasst die SPAR-AG (inkl. Interspar und Hervis), ASPIAG (Austrian SPAR International AG) und SES (Spar European Shopping Centers). Damit ergeben sich drei wesentliche Geschäftsfelder: Lebensmittelhandel (im In- und Ausland), Sportfachhandel und Immobilien- und Shopping-Center-Betrieb. (Vgl. SPAR 2015a: o.S.)

Ähnlich wie REWE verfügt SPAR über mehrere LEH-Geschäftstypen: Spar, Spar Gourmet, Eurospar, Interspar, sowie Spar Maximarkt (vgl. SPAR 2015b: o.S.). Auch SPAR führt eine Vielzahl an Handelsmarken für die Bereich Food und Non-Food, wie unter anderem SPAR Natur*pur, S-Budget oder Spar Premium. Nachstehende Abbildung 12 gibt einen Überblick zu den einzelnen Marken, wobei wieder eine Unterteilung in Food und Non-Food vorgenommen wurde.

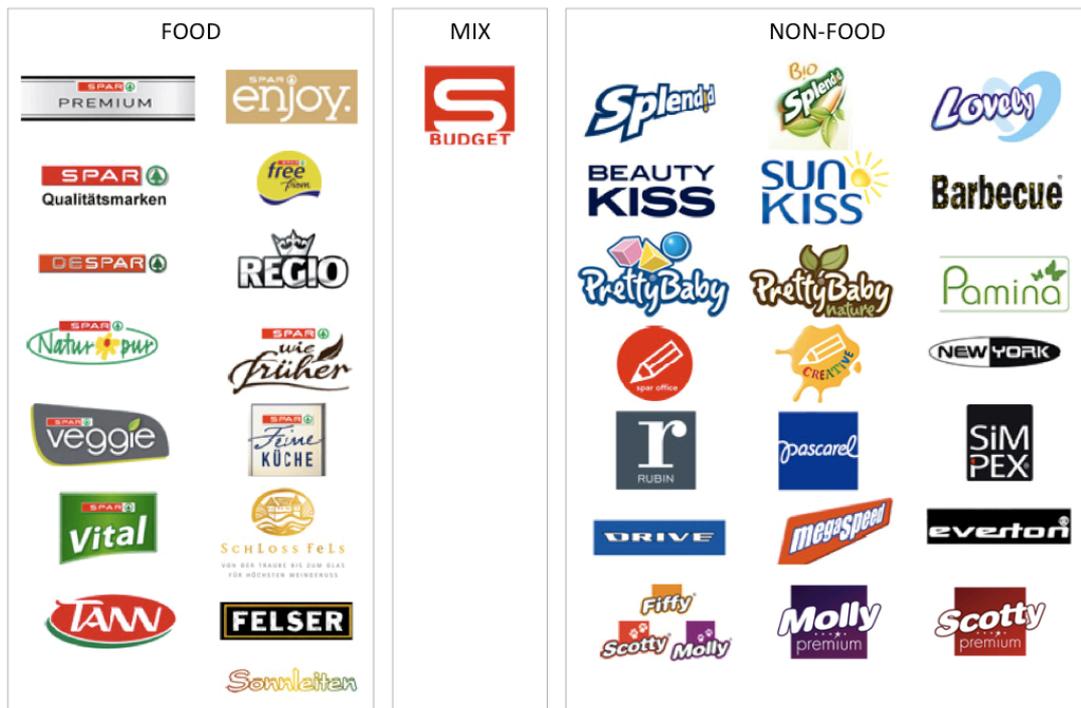


Abbildung 12: SPAR Handelsmarken nach Segmenten

(Eigene Darstellung, Bildquellen: Aspiag 2015: o.S.; SPAR 2015c/d: o.S.)

SPAR führt heute rund 3.500 Eigenmarkenartikel, welche sich laut Unternehmen durch ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen (vgl. SPAR 2014: 27). Die SPAR Handelsmarken umfassen im Kern jeweils einen Sortimentschwerpunkt im Bereich Food oder Non-Food. Ausnahme stellt hier die Marke S-Budget dar, die unter Punkt 3.4 im Detail betrachtet und analysiert wird.

Die erste Handelsmarke von SPAR gab es bereits Mitte der 1950er-Jahre. Anfangs waren es Grundnahrungsmittel, die als *SPAR-Qualitätsmarke* geführt wurden und verlässliche Qualität zum „supergünstigen“ Preis boten. (Vgl. o.V. 2014: 270) Die Marke *SPAR Premium* besteht seit 2010, positioniert sich im Exklusivbereich und steht für Luxus für jeden Tag: Produkte in hervorragender Qualität zu leistbaren Preisen (vgl. SPAR 2015e: o.S.; SPAR 2013: 27). Von der in Norditalien verankerten Marke *DESPAR* gibt es original italienische Spitzenprodukte (vgl. SPAR 2015f: o.S.). Ihr bereits zwanzigstes Jubiläum feiert heuer die Bio-Marke *SPAR Natur*pur*, die mit etwa 750 Artikeln vertreten ist (vgl. SPAR 2015g: o.S.). Mit den Marken *SPAR free from* und *veggie* wird auf Personen mit speziellen Ernährungsbedürfnissen eingegangen. Die 2007 entstandene Marke *SPAR Vital* richtet sich mit ernährungsphysiologisch besonders wertvollen Produkten an Personen mit einem gesunden Lebensstil (vgl. SPAR 2015h: o.S.) Dem Bereich Convenience sind die Marken *SPAR enjoy* und *Feine Küche* zuzuordnen. Unter der Marke *TANN* ist Frischfleisch, unter der Marke *REGIO* Kaffee erhältlich. *Schloss Fels*, *Felser* und *Sonnleiten* decken das Wein- bzw. Spirituosen-Sortiment ab. Das Sortiment von *SPAR Wie früher* umfasst traditionelle, wiederbelebte Lebensmittel-Raritäten aus heimischer Produktion (vgl. SPAR 2015i: o.S.)

Im Bereich Non-Food ist SPAR mit einer noch größeren Vielzahl an Marken präsent. Beispiele sind *Beauty Kiss* für Kosmetika, *SPAR Office* für Schul- und Bürobedarf, sowie *Scotty*, *Molly* und *Fiffy* für Tierprodukte. Auch hier wird jedoch nicht näher auf die Non-Food-Marken eingegangen.

Auch bei SPAR kann der Umsatzanteil der Handelsmarken betrachtet werden. Gemessen am SPAR-Großhandelsumsatz machten die Handelsmarken 2014 einen Anteil von 39 Prozent aus und haben sich damit gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt (2013: 38 Prozent) verbessert (vgl. Spar 2014: 27). Eine detaillierte Betrachtung auf Markenebene ist jedoch nicht möglich.

3.2.3 Preiseinstiegsmarken im österreichischen LEH

Zuvor wurden die einzelnen Handelsmarken der umsatzstärksten Unternehmen in Hinblick auf das Sortiment in Food und Non-Food unterteilt. Wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, können Handelsmarken grundsätzlich in die drei Formen Preiseinstiegs-, klassische und Premium-Handelsmarken unterschieden werden. Aufgrund der Zuordnung der in dieser Arbeit zu untersuchenden Marken in das Segment der Preiseinstiegsmarken, erfolgt nun eine Betrachtung der größten MarktteilnehmerInnen dieses Segments.

Unter Punkt 3.1 wurde die allgemeine Marktsituation im Hinblick auf den Umsatz der Großunternehmen REWE, SPAR, Hofer, MARKANT und Lidl dargelegt. Hofer und Lidl verfolgen das Geschäftsmodell eines Discounters, wodurch diese von der Betrachtung der Preiseinstiegsmarken auszuschließen sind. Neben den in dieser Arbeit im Fokus stehenden Marken Clever (REWE) und S-Budget (SPAR), gibt es unter den marktführenden Unternehmen im österreichischen LEH die Marke *Jeden Tag*. Produkte der Marke Jeden Tag sind bei den vier Handelsunternehmen MPPreis, Nah&Frisch, Unimarkt und Zielpunkt erhältlich (vgl. Jeden Tag 2015: o.S.; MARKANT 2015b: o.S.). Diese sind Teil der MARKANT Österreich GmbH, welche die viertgrößten Marktanteile im österreichischen LEH verzeichnet (siehe 3.1/ Abbildung 8). Nachstehende Abbildung 13 gibt einen Überblick zu den genannten Preiseinstiegsmarken und deren Zugehörigkeit zum jeweiligen Unternehmen.



Abbildung 13: Preiseinstiegsmarken im österreichischen LEH

(Eigene Darstellung; Bildquellen: Rewe Group 2015a: o.S.; SPAR Saalfelden 2015: o.S.; MARKANT 2015b: o.S., Pfeiffer Handelsgruppe 2015: o.S.)

Vorliegende Arbeit konzentriert sich, wie bereits beschrieben, auf die beiden Marken Clever und S-Budget, da MARKANT im Hinblick auf den Umsatz bereits deutlich hinter REWE und SPAR liegt.

Zwischenfazit

Die Betrachtung des Marktes zeigte, dass der österreichische LEH im Hinblick auf den erzielten Umsatz stetig wächst und von den Großunternehmen REWE und SPAR, gefolgt vom Diskonter Hofer, dominiert wird. Eine Auseinandersetzung mit dem Handelsmarkenportfolio von REWE und SPAR zeigte zudem die Vielzahl an Marken auf. Im Vergleich der beiden Portfolios wurde deutlich, dass sich bei SPAR die Mehrheit der Marken jeweils nur auf eine einzelne Warengruppe bezieht (z.B. *Regio* für Kaffee, *Splendid* für Waschmittel) und das Unternehmen damit über eine besonders hohe Anzahl an Handelsmarken verfügt. Insbesondere im Non-Food-Bereich umfasst SPAR eine Vielzahl an eigenständigen Marken, welche sich bei REWE vergleichsweise gering hält und nur zwei Warengruppen (Kosmetik und Haushaltsartikel) abdeckt. Auch ein Blick speziell auf den Markt der Preiseinstiegsmarken brachte wesentliche Erkenntnisse. Wie sich hier zeigte, sind sämtliche Einkaufsstätten im österreichischen LEH aufgrund der dichten Vernetzung mehrerer Unternehmen unter einem Dach in diesem Markensegment vertreten. Abgesehen von Hard-Diskontern wie Hofer, die von Haus aus im Preiseinstiegssegment angesiedelt sind, gibt es damit im Wesentlichen drei konkurrierende Marken: Clever, Jeden Tag und S-Budget.

Der nächste Abschnitt widmet sich nun den Marken Clever und S-Budget. Zunächst erfolgt eine kurze allgemeine Beschreibung zur Marke, in weiterer Folge wird auf einzelne Marken Aspekte nach den vier P's des Marketing-Mix – Product, Price, Promotion, Place (vgl. Kotler et al. 2011: 192) – näher eingegangen. Die Betrachtung dieser Gesichtspunkte der Marken begründet sich in ihrer Relevanz für die Imageanalyse: Alle vier Marketing-Bausteine gelten sowohl für sich, als auch im Zusammenspiel als wesentlich für die Imagepolitik (vgl. Essig et al. 2010: 117).

Folgende Teilaspekte der beiden Marken sollen nun näher betrachtet werden: im Bereich der Produktpolitik das Sortiment, die Produktqualität, sowie die Markierung und Verpackungsgestaltung. Im Bereich der Preispolitik die Preisgestaltung, in der Kommunikationspolitik sämtliche kommunikative Maßnahmen und der strategische Ansatz, sowie in der Distributionspolitik die Absatzwege und Produktpräsentation am Point of Sale (kurz POS).

3.3 Clever

Die Marke Clever gehört, wie bereits erwähnt, zu REWE und deckt Produkte aus dem Bereich Food und Non-Food ab. In Anbetracht der unter Punkt 2.2 beschriebenen Unterscheidung von Marken ist Clever hinsichtlich der Anzahl der Leistungsangebote in die Gruppe der Dachmarken einzuordnen (vgl. Scherr 2012: o.S.). Die ersten Produkte wurden im Jahr 1999 unter dem damaligen Markennamen *Delikatessa* eingeführt.

Als Zielgruppe der Marke gelten nach eigenen Angaben jene SmartshopperInnen, welche viel Wert auf hohe Produktqualität zu einem günstigen Preis legen. (Vgl. REWE Group 2015m: o.S.; Clever 2015: o.S.) Clever definiert seine Strategie wie folgt: „Investition in die Preiseinstiegslage zur Kundenbindung mit dem Ziel der Kundenabwanderung zum Diskont zu verhindern.“ (Scherr 2012: o.S.) Nachstehende Abbildung 14 verdeutlicht die zentralen Marken Aspekte in Form einer Markenpyramide.

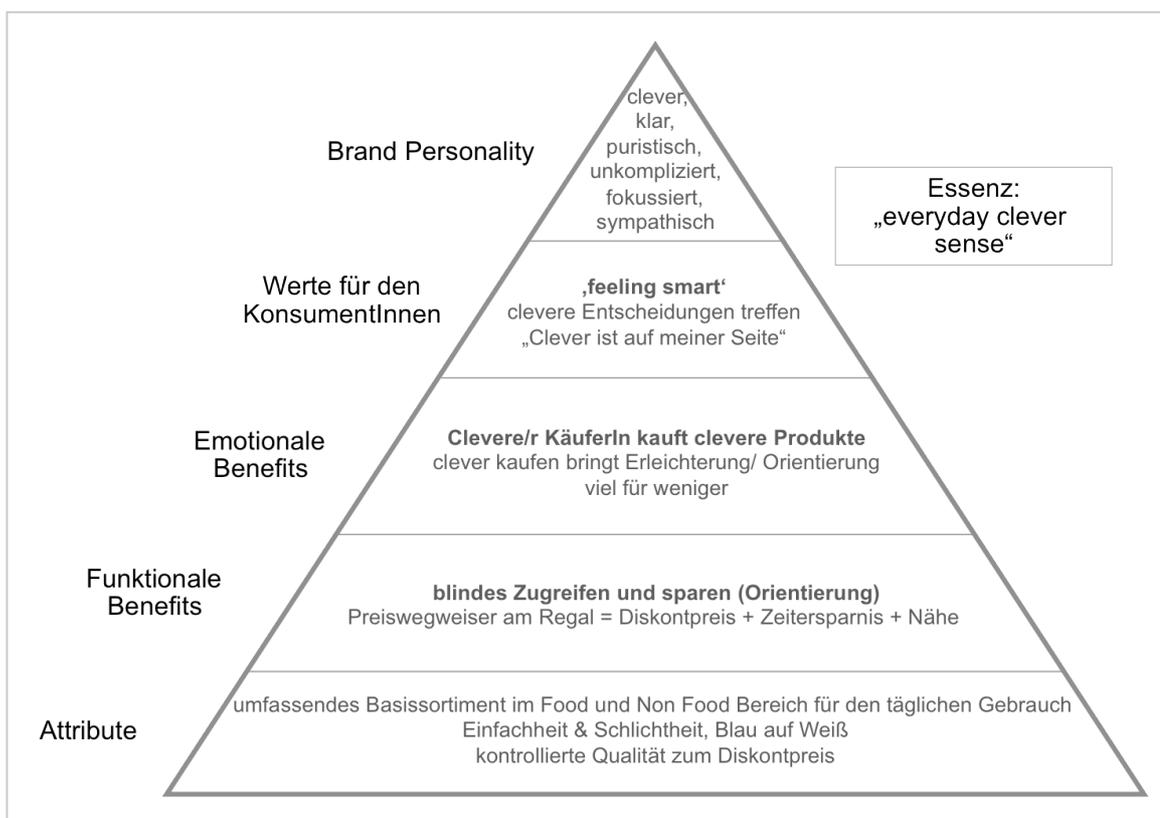


Abbildung 14: Markenpyramide Clever

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Scherr 2012: o.S.)

3.3.1 Produktpolitik

Während die Marke 1999 mit vierzig Produkten aus dem Grundnahrungsbereich startete, konnte sie im Laufe der Jahre stark wachsen und umfasst derzeit ein Sortiment von rund 300 Artikeln des täglichen Bedarfs in mehr als 150 Warengruppen. Neben Molkereiprodukten, Obst und Gemüse, Konserven und Süßwaren im Food-Bereich, sind auch Artikel wie bspw. Kosmetika, Reinigungsmittel oder Tiernahrung im Non-Food-Bereich erhältlich. Etwa die Hälfte der Produktpalette stammt laut Unternehmensangaben von österreichischen Lieferanten, Molkerei- und Wurstprodukte sogar zu 100 Prozent. (Vgl. REWE Group 2015m: o.S.; Clever 2015: o.S.)

Die Produkte werden vor Aufnahme ins Sortiment einem strengen Auswahlverfahren unterzogen und müssen hohe Qualitätsanforderungen erfüllen: „Clever gibt den KonsumentInnen die garantierte Sicherheit, hochqualitative Produkte zum günstigsten Preis zu kaufen.“ (REWE Group 2015m: o.S.). Die versprochene Produktqualität wird durch mehrfache intern und extern durchgeführte Kontrollen gewährleistet. Zudem bezieht die Marke ihre Produkte überwiegend von namhaften HerstellerInnen aus Österreich. (Vgl. Clever 2015: o.S.)

Clever tritt in schlichtem weißem Design und mit einem simplen blauen Logo auf, wie nachstehende Abbildung 15 aufzeigt. Der Markenauftritt kann insgesamt als einheitlich und durchgängig beschrieben werden (vgl. REWE Group 2008: o.S.).



Abbildung 15: Logo & Produktdesign Clever

(Eigene Darstellung, Bildquelle: Clever 2015: o.S.)

Die Markierung von Clever gestaltet sich in Form einer Wortmarke, welche sich dadurch auszeichnet, sich auf den Schriftzug alleine zu konzentrieren (vgl. Herstatt/ Sachse 2004: 1196). Schrift und Farbgestaltung sind markenbezogen.

3.3.2 Preispolitik

Clever bildet eine Preiseinstiegsmarke und positioniert sich über das billigste Angebot für seine KundInnen in der jeweiligen Kategorie. Die Produkte sind laut eigenen Angaben zum gleichen Preis wie im Diskontheadel (z.B. Hofer) erhältlich. (Vgl. Scherr 2012: o.S.) Mit der „Bestpreis-Garantie“ greifen KäuferInnen mit Clever stets zum günstigsten Produkt (vgl. Delikatessa 2013: o.S.).

In Bezug auf die Preisgestaltung überwiegen im Lebensmittelhandel laut Gelbrich et al. (2008: 120) generell gebrochene Preise, welche mit „x,x9“ enden. Auch bei der Marke Clever trifft dies auf den Großteil der Produkte zu (Bsp. Clever Frischkäse 0,99€).

3.3.3 Kommunikationspolitik

Hierbei liegt der Fokus nun auf den werblichen Kommunikationsmitteln der Marke. Die Werbebotschaften der Marke werden von dem Slogan „Wer g’scheit ist, kauft clever®!“ begleitet. (Vgl. Clever 2015: o.S.). So wird das Markenversprechen kommuniziert, welches die zwei Komponenten geprüfte Qualität und Diskontpreis transportieren soll. Es wird überwiegend Preiswerbung betrieben, sowie zusätzlich Aufklärung über die Funktion der Marke kommuniziert (vgl. REWE Group 2008: o.S.). Clever betreibt aktive Sortimentsbewerbung in den Flugblättern von Billa, Merkur, Bipa und Adeg und ist mit TV-Spots präsent (vgl. Scherr 2012: o.S.). Testimonial der Marke ist seit 2012 die österreichische Schauspielerin Adele Neuhäuser, welche in den TV-Spots die Einkaufsgewohnheiten der ÖsterreicherInnen humoristisch hinterfragt (vgl. o.V. 2013: 11). Die Spots können als Kern der gesamten Kommunikationsaktivitäten angesehen werden. Der Werbeauftritt wurde gemeinsam mit der Agentur Wien Nord entwickelt (vgl. ebd.). Zudem ist die Marke durch eine vom Mutterkonzern REWE unabhängige Homepage und einen Newsletter vertreten und in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube präsent.



Abbildung 16: Clever Testimonial Adele Neuhauser

(Bildquelle: o.V. 2013: 11)

Laut marketmind Brand Monitor Eigenmarken 2013 verzeichnet Clever eine gestützte Markenbekanntheit von 95 Prozent und zählt damit zur klaren Nummer eins der Handelsmarken in Österreich (vgl. Clever 2015: o.S.). Nähere Informationen zum Untersuchungsdesign und den Ergebnissen wurden von der Verfasserin der Arbeit angefragt, konnten jedoch nicht herausgegeben werden. Da die Untersuchung scheinbar vom Unternehmen selbst in Auftrag gegeben wurde, ist auf die mögliche Gefahr hinzuweisen, dass die Untersuchung im Sinne eigener Interessen und Gunsten ausgelegt wurde. Demnach ist das Ergebnis in Bezug auf die Aussagekraft kritisch zu hinterfragen.

3.3.4 Distributionspolitik

Clever-Produkte sind bei Billa, Merkur, Bipa, Sutterlüty, Adeg und AGM erhältlich (vgl. Clever 2015: o.S.). Nicht jede der sechs Einkaufsstätten führt jedoch sowohl Food, als auch Non-Food-Produkte. Bspw. führt Bipa als Drogeriefachhandel nur Produkte aus dem Non-Food-Sortiment. Der zu REWE gehörende Diskonter Penny hat keine Clever-Produkte im Sortiment. Im Hinblick auf die Produktpräsentation am POS konnten keine Besonderheiten beobachtet werden. Die allgemeine Regalaufteilung in den Geschäften scheint auf Basis von Warengruppen zu erfolgen, wodurch sich Clever-Produkte eher unauffällig neben Markenprodukte reihen.

3.4 S-Budget

Die Marke S-Budget deckt mit ihrem Sortiment ebenfalls sowohl den Food-, als auch den Non-Food-Bereich ab und kann in Bezug auf die Markenart der Gruppe der Dachmarken zugeordnet werden. Produkte der Marke S-Budget gibt es seit 2008. Nach Unternehmensangaben wurde damals die Notwendigkeit erkannt, mit dieser Form von Produktschiene der Wirtschaftskrise und Teuerungswelle entgegenwirken zu können. Anhaltspunkt der Markengestaltung war die Schweizer Migros-Marke M-Budget. (Vgl. Zwerger 2009: 13) Im Hinblick auf die Zielgruppe richtet sich die Marke nach eigenen Angaben an Personen mit „kleinerer Börse“ (vgl. Burtscher 2015: o.S.).

3.4.1 Produktpolitik

S-Budget startete 2008 mit einem Umfang von 45 Produkten, wobei der Fokus auf Grundnahrungsmitteln wie Reis, Obst, Nudeln, Mehl und klassischen Fertiggerichten lag (vgl. o.V. 2008: 2). Bereits nach einem Jahr konnte das Sortiment auf 130 Artikel ausgebaut werden, indem es um Nahrungsmittel wie Tiefkühlartikel, den S-Budget Energy-Drink und S-Budget Reisen ergänzt wurde (vgl. Köppl 2009: o.S.). Heute reicht das Sortiment von Produkten des täglichen Bedarfs bis hin zu *S-Budget Mobile* Telefon- und Internetwertkarten, sowie dem ersten S-Budget Mobile Vertragstarif (vgl. SPAR 2015j: o.S.).

S-Budget kombiniert nach eigenen Angaben die für SPAR bekannte hohe Produkt-Qualität mit „einmalig budgetschonenden Preisen“ (SPAR 2015j: o.S.). Über die Form der Qualitätssicherung oder den Bezug über HerstellerInnen konnten keine näheren Informationen ausfindig gemacht werden. Generell sind zu S-Budget vergleichsweise wenige Informationen zugänglich, bzw. wurden auch auf Anfrage deutlich weniger Informationen preisgegeben, als bei der Marke Clever.

S-Budget vermarktet seine Produkte in grüner Verpackung und tritt mit einem rot-weißen Logo auf, wie nachstehende Abbildung 17 zeigt. Der Markenauftritt gestaltet sich ebenfalls einheitlich, wobei im Vergleich zu Clever auffälligere Farben eingesetzt werden. In der Produktverpackung ist durch die kleinen grünen SPAR-Symbole eine klare Zugehörigkeit zum Mutterkonzern SPAR erkennbar.



Abbildung 17: Logo & Produktdesign S-Budget

(Eigene Darstellung, Bildquelle: SPAR 2015j: o.S.)

Auch bei S-Budget erfolgt die Markierung in Form einer prägnanten Wortmarke. Die Schrift und rot-grüne Farbgestaltung sind markenbezogen und unterscheiden sich damit deutlich von der Konkurrenz-Marke Clever.

3.4.2 Preispolitik

Auch S-Budget ist den Preiseinstiegsmarken zuzuordnen. Die Produkte werden ebenfalls zu gebrochenen Preisen angeboten und enden, wie bei Clever, überwiegend auf „x,x9“ (z.B. S-Budget Nougatcreme 1,19€).

Im Hinblick auf die Preisgestaltung sagt SPAR-Werbechef Fritsch in einem Interview: „S-Budget hat vor allem unser gesamtes Preisimage (...) glaubhaft verbessert. Trotzdem werden S-Budget-Produkte vom Kunden nicht als Billigprodukte wahrgenommen, sondern gelten viel mehr als kultig. [...]“ (Schneeweiß 2010: 18).

3.4.3 Kommunikationspolitik

Der werbliche Auftritt von S-Budget wird von dem Slogan „S-Budget: „S“ wie sparen!“ begleitet (vgl. SPAR 2015j: o.S.). Das Markenversprechen richtet sich nach dem Kern der Marke. Hauptaussage ist der günstige Preis und wie KundInnen damit ihr Börserl schlank halten können (vgl. Burtscher 2015: o.S.).

Im Marken-Logo wird bewusst ein klarer Bezug zu SPAR hergestellt. Dies dient vor allem der Kundenbindung und der Abgrenzung vom Wettbewerb. Der günstigste

Preis gilt als die wichtigste Information für den/ die KundIn. (Vgl. ebd.) Mit den in den Kampagnen überwiegenden Preisargumenten konnte sich S-Budget einen großen Zuspruch unter den KonsumentInnen sichern (vgl. Obernosterer 2010: o.S.). Über den Einsatz von Werbemitteln gibt S-Budget keine Auskunft, bekannt und unverkennbar sind jedoch vor allem die TV- und Radio-Spots der Marke.

Markenbotschafter ist das in Abbildung 18 zu sehende rote „Börserl“, welches als Comic-Figur dargestellt ist und in den Spots mit einer mit hohem Wiedererkennungswert verbundenen Stimme auftritt. Der Werbeauftritt wurde gemeinsam mit der Agentur Wirz entwickelt. Die Idee dahinter war, durch eine mutige Kampagne „etwas Kultiges“ zu schaffen. (Vgl. Zwerger 2009: 13) „Kultig weil wir mit der Börserl-Kampagne eine starke Produktaura schaffen konnten.“, so eine Aussage des SPAR-Werbeverantwortlichen (Schneeweiß 2010: 18).



Abbildung 18: S-Budget Testimonial Börserl

(Bildquelle: SPAR 2015j: o.S.)

S-Budget ist zwar auf der Homepage des Mutterkonzerns SPAR vertreten, verfügt jedoch über keine eigene Internet-Seite. Auch im Bereich Soziale Netzwerke tritt die Marke nicht eigenständig auf, sondern ist lediglich in vereinzelt Beiträgen der allgemeinen SPAR-Fanpages vertreten. Dies ist zu einem gewissen Grad zu kritisieren, denn so wird KonsumentInnen nur sehr wenig Information zur Marke und ihren Produkten zur Verfügung gestellt.

Über die Markenbekanntheit von S-Budget liegen keine frei zugänglichen Daten vor, welche hier angeführt werden können.

3.4.4 Distributionspolitik

Genaue Informationen zu den Absatzwegen der Marke werden vom Unternehmen nicht kommuniziert. Das Sortiment von S-Budget ist sowohl bei klassischen SPAR-Filialen, als auch bei Interspar, Eurospar, Maxi Markt und SPAR Gourmet erhältlich. Im Hinblick auf die Produktpräsentation von S-Budget am POS konnten keine maßgeblichen Besonderheiten festgestellt werden. Die Produkte gliedern sich neben Markenprodukten ein und werden nicht übermäßig hervorgehoben.

Zwischenfazit

Im Zuge der Analyse des Marketing-Mix der beiden untersuchten Marken Clever und S-Budget konnten bereits erste wichtige Erkenntnisse gewonnen werden.

In der Produktpolitik zeichnet sich Clever durch sein umfangreiches Sortiment, sowie die vom Unternehmen kommunizierte Produktqualität aus, welche durch den Bezug von namhaften HerstellerInnen und strengen Qualitätskontrollen versprochen wird. S-Budget umfasst ein stetig wachsendes Sortiment. Hier wird zwar ebenfalls von hoher Qualität gesprochen, über Qualitätssicherung und HerstellerInnen konnten jedoch keine Informationen in Erfahrung gebracht werden. Das Design der beiden Marken unterscheidet sich deutlich. Während Clever auf einen schlichten und zurückhaltenden Verpackungs- und Logo-Auftritt setzt, ist S-Budget mit der Farbkombination aus rot und grün sehr präsent.

Bei der Preispolitik können auf Basis der Analyse keine wesentlichen Unterschiede festgestellt werden. Beide Marken positionieren sich als Preiseinstiegsmarken und sind demnach mit vergleichbaren Diskontpreisen am Markt vertreten.

Die Analyse der Kommunikationspolitik hingegen brachte besonders interessante Erkenntnisse. So tritt Clever bspw. wesentlich eigenständiger und unabhängiger vom Mutterkonzern REWE auf, als S-Budget bei SPAR. S-Budget, sowie einige andere SPAR-Handelsmarken, sind in ihrem Auftritt stark an den Mutterkonzern gebunden. Dies zeigt sich zum einen in der gestalterischen Aufmachung, zum anderen in der Namensgebung. Während das kommunizierte Markenversprechen bei Clever die Aspekte Qualität und günstiger Preis umfasst, begrenzt sich dies bei S-Budget im werblichen Auftritt auf den Preis. Des Weiteren ist auf den unter-

schiedlichen Einsatz der Testimonials zu verweisen. Die durch die Realfigur Adele Neuhauser vertretene Marke Clever tritt in der Werbung vergleichsweise wesentlich ernster auf, als die Comic-Figur des S-Budget-Börserls, obwohl auch bei Clever auf Humor gesetzt wird.

Im Hinblick auf die Distributionspolitik zeigte sich, dass die Marken jeweils beim Großteil der Unternehmen der zwei Mutterkonzerne verfügbar sind. Einzige Ausnahme stellt hier der zu REWE zählende Diskonter Penny dar, der wiederum ein eigenes Handelsmarkenportfolio führt. In der Produktpräsentation am POS konnten weder bei Clever, noch bei S-Budget maßgebliche Besonderheiten beobachtet werden, die das Sortiment bemerkbar in Szene setzen würden. Während sich bspw. bei großen SPAR-Filialen das Bio-Handelsmarken-Sortiment zum Großteil gesammelt in eigenen Regalabschnitten befindet, trifft dies auf die meisten anderen Marken, wie auch S-Budget, nicht zu.

Die vorangegangene Analyse der Marken Clever und S-Budget ist als Basis für die empirische Untersuchung anzusehen. Sie liefert bereits Erkenntnisse zu den Marken und einzelnen Unterschieden, welche sich jedoch auf die Unternehmensperspektive begrenzen. Im weiteren Vorgehen kann nun in Kapitel 4 die empirische Untersuchung im Hinblick auf die Markenwahrnehmung der KonsumentInnen erfolgen.

4 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird nun die empirische Erhebung erläutert, mithilfe derer die Wahrnehmung der KonsumentInnen erhoben werden soll. Einleitend wird hierbei zunächst auf die Praxis der Imageforschung eingegangen. Anschließend folgen die Beschreibung des methodischen Vorgehens, die Hypothesenbildung, sowie weitere Rahmenbedingungen der Untersuchung.

4.1 Imageforschung

Zunächst ist festzuhalten, dass die Analyse des Images einer Marke stets direkt an die jeweiligen Bezugsgruppen gekoppelt ist (vgl. Herbst 2012: 120). Eine Imageanalyse geht damit von der Konsumentenseite aus und kann nicht aus Perspektive eines Unternehmens selbst erhoben werden. Zudem ist wiederholt auf den bereits beschriebenen Zusammenhang zwischen Image und Einstellung zu verweisen, der sich auch bei den Untersuchungsmethoden wiederfindet.

Die Messung von Images kann sich keiner Standardmethode bedienen. Laut Buß/Fink-Heuberger (2000: 251) überwiegen in der Forschungspraxis der Imageanalyse quantitative Verfahren mit geschlossenen Fragen, Differentialen und Skalen. Einen näheren Überblick zur Praxis der Imagemesung gibt die 2005 durchgeführte empirische Untersuchung des deutschen Instituts für Handel und Marketing in Kooperation mit dem wissenschaftlichen Zentrum für Markenmanagement und Marketing. Hierbei wurde untersucht, welche Analysemethoden zur Imagemesung in der Praxis die häufigste Anwendung finden. Die Befragung beinhaltete drei Schwerpunkte: wie Daten für eine Imageanalyse bei KonsumentInnen erhoben werden, mit Hilfe welcher Methoden die gesammelten Daten in Folge ausgewertet werden, sowie die typischen zugrunde liegenden Anlässe für die Durchführung von Imageanalysen. (Vgl. Farsky/ Sattler 2007b: 52f) Zur Begründung der für die vorliegende Arbeit gewählten Messmethode wird nachfolgend ein kurzer Blick auf die zentralen Untersuchungsergebnisse dieser Studie geworfen.

Die Untersuchung zeigte im Hinblick auf die Datenerhebung ein sehr heterogenes Bild. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen kombinieren qualitative mit quantitativen Verfahren. Dies begründet sich vor allem dadurch, dass qualitative Verfahren

insbesondere zur Bestimmung der zu untersuchenden Imagedimensionen dienen, welche sich folglich in der quantitativen Untersuchung in Form von Skalen (z.B. Likert, Semantisches Differential) wiederfinden. Bei der quantitativen Auswertung der Daten dominieren grafische Profile (z.B. Imagedifferentiale). Komplexere Verfahren wie bspw. Korrespondenz- oder Faktorenanalysen finden hingegen nur begrenzt Anwendung. Anwendungsgebiete für Imageanalysen sind der Untersuchung zufolge vor allem die Bestimmung des Status Quo, sowie die Erstellung von Markenpositionierungen im Wettbewerbsumfeld. (Vgl. ebd.: 53f)

Generell kann bei der Messung von Einstellungen und Images neben der Unterscheidung in qualitative und quantitative Verfahren zwischen ein- und mehrdimensionaler Operationalisierung unterschieden werden. Diese Unterscheidung steht in Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand, d.h. ob die zusammenfassende Bewertungsdimension oder die differenzierte Struktur (hinter) einer Einstellung bzw. eines Images gemessen werden soll. (Vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011: 145) Nachstehende Abbildung 19 macht die Unterscheidung der sprachlichen Imagemessung deutlich. Die Darstellung orientiert sich an Zögl (2012: 43), die inhaltliche Zuteilung bezieht sich auf Drengner (2008: 172ff).

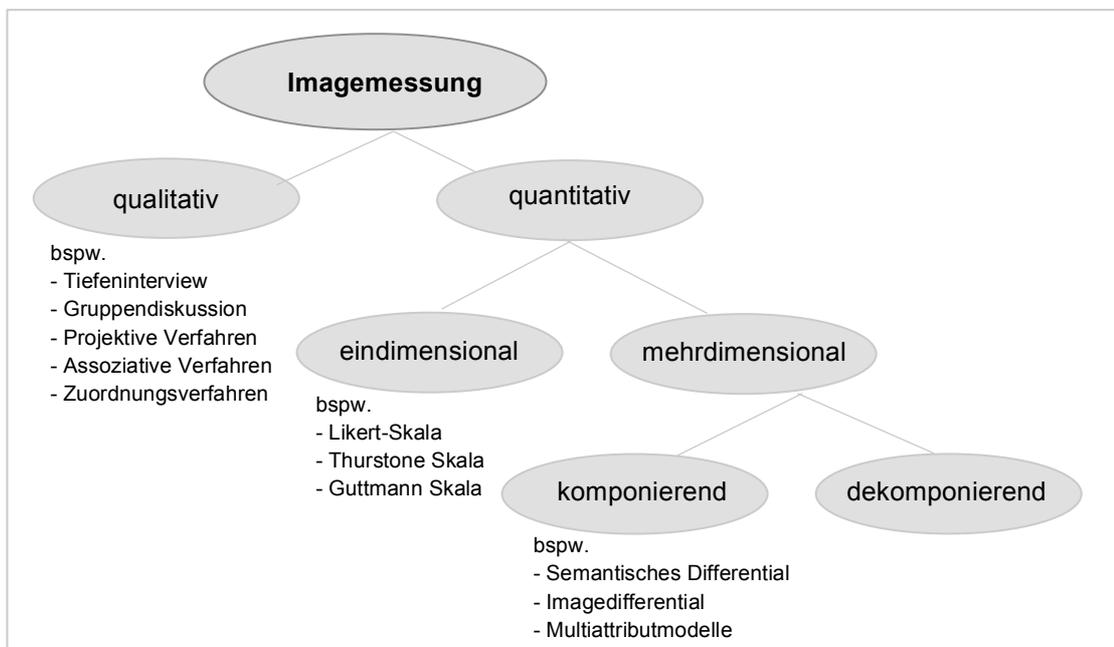


Abbildung 19: Methoden der sprachlichen Imagemessung

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Drengner 2008: 172ff; Zögl 2012: 43)

Eindimensionale Likert-Skalen, sowie mehrdimensionale Imagedifferentiale beruhen in der Forschungspraxis in der Regel auf standardisierten Befragungen. Zwar wird auch eine Ergänzung um nonverbale Messelemente empfohlen, jedoch bleibt die sprachliche Einstellungs- bzw. Imagemessung unersetzbar. (Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011: 145) In der mehrdimensionalen Messung kann zudem in komponierende und dekomponierende Verfahren unterschieden werden. Bei komponierenden Verfahren „(...) werden über mehrere Variablen erfasste Teileindrücke zum Gesamtimage der Marke integriert, während dekomponierende Verfahren Globalurteile erfassen und diese anschließend in Imagedimensionen zerlegen.“ (Farsky/Sattler 2007b: 231)

Im Hinblick auf die Analyse eines Markenimages zeigt sich damit eine hohe Komplexität an Forschungsansätzen. Im nächsten Abschnitt soll nun im Detail auf die empirische Vorgehensweise vorliegender Arbeit eingegangen werden.

4.2 Methodik

Wie der vorangegangene Abschnitt aufzeigte, wird in der Praxis der Imageforschung überwiegend eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Verfahren eingesetzt. Dies erfolgt in der Regel auf zwei Ebenen – im ersten Schritt werden Daten qualitativ, im zweiten Schritt quantitativ erhoben und analysiert. Diese kombinierte Vorgangsweise wird auch für die vorliegende Arbeit gewählt. In welcher Form dies im Detail umgesetzt wird, beschreibt der nachfolgende Abschnitt.

Die empirische Erhebung erfolgt in der Form der Markenimage-Analyse nach Salcher (1995). Mit Hilfe dieser sollen unter anderem das Vorstellungsbild der KonsumentInnen, Stärken und Schwächen im Imageprofil, die Unverwechselbarkeit bzw. Abgrenzung des Markenbildes zur Konkurrenz, sowie in mit dem Image in Zusammenhang stehende Kaufanreize ermittelt werden. Die Methode dient folglich zur Analyse der Auswirkung bisheriger Marketingaktivitäten und kann als eine Art Kontrollsystem zur Übereinstimmung zwischen Zielsetzung des Unternehmens und Erfüllung von Kundenbedürfnissen gesehen werden. Ziel der Analyse ist schließlich, Erkenntnisse für eine verbraucheradäquate Produkt- und Kommunikationspolitik abzuleiten. (Vgl. ebd.: 139ff)

Zur Analyse des Markenimages definierte Salcher drei wesentliche Leitfragen (vgl. ebd.: 160), welche sich in den Detailfragen vorliegender Arbeit widerspiegeln:

1. Wo liegen die Imagedominanten der Marke?
2. Wie formen die Imagedominanten das gesamte Markenbild?
3. Inwieweit ergibt die Gesamtheit aller Imagekriterien ein harmonisches Gesamtbild, das sich von der Konkurrenz abhebt?

Als Instrumente zur Operationalisierung nennt Salcher die Methode des Spontanassoziations- oder Satzergänzungstests zur Erhebung der Imagedominanten, sowie die darauf aufbauende Bewertung der Marken anhand von Semantischen Differentialen (vgl. ebd.: 160ff).

Zudem verweist Salcher auf die Erhebung von objektivem und subjektivem Produktnutzen, dem psychologischen Nutzenversprechen durch die Markenkommunikation (Werbung), die typische Konsum- bzw. Verwendungssituation, eine Beurteilung der Produktverpackung sowie des Preis-Leistungs-Verhältnisses und eine Beschreibung des/ der typischen VerwenderIn (vgl. ebd. 163ff). Auch einige dieser Aspekte werden sich in der empirischen Untersuchung wiederfinden.

Wie eingangs erwähnt, findet sich in der Praxis der Imageforschung eine Erhebung bzw. Darstellung des Markenimages überwiegend durch die Erstellung von grafischen Imageprofilen wider. Das Vorgehen in der vorliegenden Arbeit orientiert sich, wie bereits genannt, an der Markenimage-Analyse nach Salcher, wobei die Ergebnisse in Form von Imageprofilen dargestellt werden sollen. Dies begründet sich durch die direkte Gegenüberstellung der beiden Konkurrenzmarken Clever und S-Budget, um Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen herausarbeiten zu können.

Hieraus abgeleitet lässt sich das Vorgehen der empirischen Untersuchung vorliegender Arbeit wie in nachstehender Abbildung 20 ersichtlich schrittweise operationalisieren:

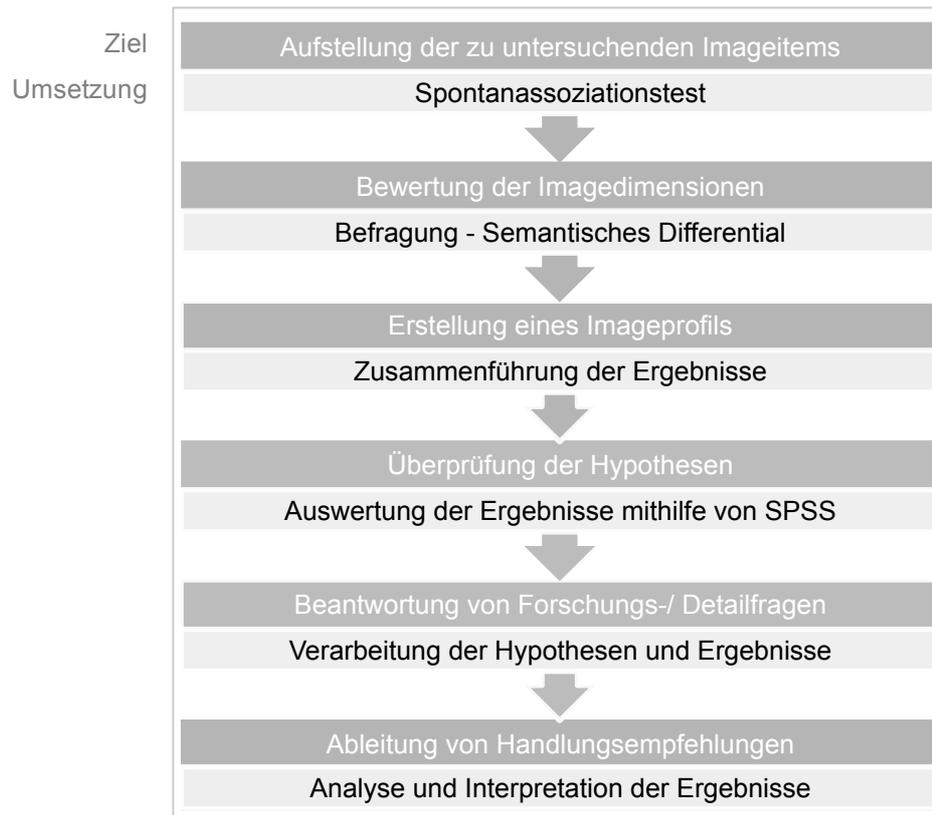


Abbildung 20: Operationalisierung empirischer Untersuchung

(Eigene Darstellung)

Die Umsetzung der einzelnen Schritte dieses Prozesses wird nachfolgend erläutert. Zunächst ist wiederholt auf die Darstellung des Markenimages durch die Erstellung von grafischen Imageprofilen zu verweisen. Im Zuge dieser Vorgehensweise werden KonsumentInnen gebeten, Marken anhand vorgegebener Assoziationen zu beurteilen. Bevor dies jedoch erfolgen kann, gilt es, die relevanten Assoziationen zusammenzustellen. (Vgl. Reinecke/ Janz 2007: 400) Dies kann bspw. durch den Einsatz von Spontanassoziationstests erfolgen, wie dies in vorliegender Arbeit umgesetzt wird. Vorteil der Erhebungsform von Imageprofilen, ist die Konzentration auf die zentralen Assoziationen, sowie die anschauliche Darstellbarkeit und direkte Gegenüberstellung von Konkurrenzmarken (vgl. ebd.). Hierin begründet sich das empirische Vorgehen der Verfasserin vorliegender Arbeit, auf welches nun im Detail eingegangen werden soll.

1. Ebene: Spontanassoziationstest

Zur Aufstellung der folglich zu bewertenden Image-Attribute wird die nach Salcher vorgeschlagene Methode des Spontanassoziationstests gewählt. Hierbei soll der/die Befragte schnell und unbefangen alles sagen, was ihm/ ihr zu dem genannten Markennamen einfällt (vgl. Trommsdorff/ Teichert 2011: 99). Den teilnehmenden ProbandInnen werden folgende Fragen gestellt:

1. Was fällt Ihnen spontan zur Marke Clever ein?
2. Was fällt Ihnen spontan zur Marke S-Budget ein?

2. Ebene: Konsumentenbefragung

Die Bewertung der mit Hilfe des Spontanassoziationstests gewonnenen Image-Attribute erfolgt im Zuge einer quantitativen face-to-face Konsumentenbefragung. Hierbei kommen unter anderem Semantische Differentiale zum Einsatz. Die Befragung wird im Umfeld von Filialen von REWE und SPAR durchgeführt, wobei die ProbandInnen den Fragebogen eigenständig ausfüllen. Eine nähere Beschreibung der Umsetzung folgt.

3. Ebene: Imageprofil

Auf Basis der Bewertungsergebnisse können ein Imageprofil erstellt und die Marken in Folge direkt miteinander verglichen werden, um erste Unterschiede herauslesen zu können. Die Signifikanz der Unterschiede kann erst durch die nachfolgende Auswertung mit SPSS festgestellt werden.

4. Ebene: Hypothesenprüfung

Die generierten Befragungsergebnisse werden in Folge mit dem statistischen IBM-Analyse-Programm SPSS ausgewertet. Damit können die Ergebnisse deskriptiv dargestellt und die definierten Hypothesen schließlich geprüft werden.

5. Ebene: Beantwortung von Forschungs- und Detailfragen

Auf Basis der Hypothesenprüfung und Ergebnisbetrachtung können die definierte Forschungsfrage, sowie die ergänzenden Detailfragen beantwortet werden.

6. Ebene: Handlungsempfehlungen

Schließlich werden die gewonnenen Untersuchungsergebnisse analysiert und interpretiert, und Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet.

4.3 Hypothesen

Um die für vorliegende Arbeit definierte leitende Forschungs-, sowie die ergänzenden Detailfragen beantworten zu können, werden auf Basis der vorangegangenen Schritte eine Haupt-, sowie mehrere Subhypothesen gebildet. Diese sollen in Folge mit der empirischen Untersuchung geprüft werden. Die Hypothesen leiten sich aus im Forschungsstand angeführten Studienergebnissen, sowie begründeten Annahmen auf Basis der Markenanalyse ab.

Die Haupthypothese der Untersuchung wird im Hinblick auf die leitende Forschungsfrage gebildet, in der es um das Aufdecken von Unterschieden in der Wahrnehmung der beiden Marken geht. In der Markenanalyse zeigte sich, dass Clever und S-Budget vor allem eine sehr unterschiedliche Kommunikationsstrategie verfolgen. Zudem handelt es sich bei Clever und S-Budget um zwei voneinander unabhängige, sichtlich erfolgreiche Marken. Hieraus abgeleitet wird folgende Haupthypothese definiert:

H1: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget.

Hierbei kann auf die einzelnen abgefragten Untersuchungs-Items, welche unter Punkt 4.5 beschrieben werden, heruntergebrochen werden. Folglich ergibt sich: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget in Bezug auf ...

- H1.1: ... den Preis.
- H1.2: ... die Qualität.
- H1.3: ... das Design.
- H1.4: ... den Ruf.
- H1.5: ... das Preis-Leistungs-Verhältnis.
- H1.6: ... die Vertrauenswürdigkeit.
- H1.7: ... die Werbegestaltung.
- H1.8: ... die Sympathie.
- H1.9: ... das Sortiment.

Ergänzt wird die leitende Hypothese durch mehrere Subhypothesen. Eine der Subhypothesen basiert auf der in Kapitel 1.2 beschriebenen amerikanischen Un-

tersuchung von Burton et al. (1998), die zu dem Erkenntnis kam, dass KäuferInnen einer Marke dieser eine positivere Einstellung gegenüber haben, als Nicht-KäuferInnen. Dies soll in dieser Arbeit für das mit der Einstellung verwandte Konstrukt Image getestet werden. Hypothese H2 lautet demnach:

H2.1: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke Clever zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen.

H2.2: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke S-Budget zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen.

Eine weitere Subhypothese bezieht sich auf die Produktqualität. Wie bereits im Forschungsstand beschrieben, stellten Goldsmith et al. (2010) fest, dass KonsumentInnen von Handelsmarken diesen eine hohe Produktqualität zuschreiben. Dies soll mit nachstehender Hypothese für die Marken Clever und S-Budget überprüft werden. Hypothese H3 lautet demnach:

H3.1: KonsumentInnen schreiben Produkten der Marke Clever eine hohe Qualität zu.

H3.2: KonsumentInnen schreiben Produkten der Marke S-Budget eine hohe Qualität zu.

Auf Basis der Ergebnisse des Nielsen Global Private Label Reports umfasst Hypothese H4 das Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken. Da auch die Marken Clever und S-Budget selbst kommunizieren, dass ihre Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, gilt es, dies aus Konsumentenperspektive zu überprüfen. Hypothese H4 lautet folglich:

H4.1: Produkten der Marke Clever wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben.

H4.2: Produkten der Marke S-Budget wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben.

Die vier Hypothesen bilden die Grundlage zur Operationalisierung der empirischen Untersuchung. Im nachfolgenden Abschnitt soll nun näher auf das Untersuchungsdesign eingegangen werden. Infolgedessen werden zunächst die Grund-

gesamtheit und Stichprobenziehung beschrieben, anschließend werden die Ergebnisse des durchgeführten Spontanassoziationstests, sowie der Aufbau des Fragebogens beschrieben.

4.4 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden WienerInnen zwischen 18 und 64 Jahren, denen die Marken Clever und S-Budget zumindest dem Namen nach bekannt sind. Die regionale Beschränkung erfolgt aufgrund der begrenzten zur Verfügung stehenden Mittel, um im Zuge einer face-to-face Befragung ein für die österreichische Gesamtbevölkerung gültiges Ergebnis zu erzielen. Die festgelegte Alterseingrenzung begründet sich in der Studie von Goldsmith et al. (2010).

Der Auswahl der TeilnehmerInnen liegt eine Quotenstichprobe zugrunde. Diese bezieht sich auf die Merkmale Alter und Geschlecht. In Bezug auf das Alter wird eine Einteilung in drei Segmente vorgenommen, welche sich nach Goldsmith et al. (2010: 342) orientiert. Folglich werden die Segmente 18-34 Jahre, 35-49 Jahre und 50-64 Jahre gebildet. Auf Basis der Statistik Austria Daten (Stand 1.1.2015) ergibt sich für die definierte Grundgesamtheit von WienerInnen im Alter von 18-64 Jahren demnach die in Tabelle 4 angeführte Quote:

Quote (in %)	Geschlecht	Alter
19	Männer	18-34 Jahre
19	Frauen	
17	Männer	35-49 Jahre
18	Frauen	
13	Männer	50-64 Jahre
14	Frauen	

Tabelle 4: Quotenplan

(Eigene Darstellung, Quelle: Statistik Austria 2015)

Zur Akquise der ProbandInnen werden zunächst Sample Points (lokale Einheiten) ausgewählt, von denen aus die ProbandInnen dann nach dem Zufallsprinzip generiert werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015: o.S.). Als Sample Points werden Filialen von REWE (Billa, Merkur) und SPAR (Spar, Interspar) gewählt, in deren Umfeldern die Befragung durchgeführt wird. Mit Billa und Spar werden Supermärkte, mit Merkur und Interspar Verbrauchermärkte abgedeckt, wodurch eine verbesserte Gegenüberstellung möglich ist.

Bei der Filialauswahl wurde schließlich darauf geachtet, einerseits Filialen innerstädtischer Bezirke (z.B. 3., Landstraße, 6., Mariahilf, 7., Neubau) sowie Filialen von Außenbezirken (z.B. 13., Hietzing, 14., Penzing) abzudecken. Die Wahl der Befragungsorte ergab sich überwiegend durch die Erteilung von Genehmigungen seitens der verantwortlichen Unternehmen. Zudem wurde darauf geachtet, eine ausgewogene Anzahl der Filialen je Unternehmen zu erzielen.

4.5 Spontanassoziationstest

Für den Spontanassoziationstest konnten 15 ProbandInnen entsprechend der Grundgesamtheit gewonnen werden. Ihnen wurden die zwei bereits genannten Fragen (Was fällt Ihnen spontan zur Marke Clever/ S-Budget ein?) persönlich gestellt. Die Antworten der ProbandInnen wurden von der VerfasserIn der Arbeit schriftlich festgehalten und in Folge kategorisiert.

Der durch den Test generierte Itempool umfasst in Summe 15 Kriterien: Preis, Qualität, Design, Werbung, Sortiment, Sympathie, Erhältlichkeit, Käuferschaft, Nachhaltigkeit, Preis-Leistung, Produktherkunft, Image, Kauf, No-Name und Positionierung. Die vollständigen Ergebnisse und die Kategorisierung sind im Anhang der Arbeit angeführt. Für die quantitative Befragung werden auf Basis der genannten Häufigkeiten sechs der Kriterien für die Markenbewertung anhand des Semantischen Differentials herangezogen: Preis, Qualität, Design, Werbung, Sortiment und Sympathie.

Für einige weitere Items wird auf andere Fragetechniken als die Form eines Gegensatzpaares zurückgegriffen. Die Integration der Items in den Fragebogen, sowie dessen gesamter Aufbau werden im anschließenden Abschnitt beschrieben.

4.6 Fragebogen

Der entwickelte Fragebogen ist in erster Linie durch die Ergebnisse des Spontanassoziationstests, sowie durch die vorangegangene Sekundärrecherche im Zuge der Erhebung des Forschungsstandes gestützt. Der Kern der Befragung – die Bewertung der Marken auf Basis der persönlichen Wahrnehmung – ist in Form von Semantischen Differentialen gestaltet.

Der Fragebogen umfasst in Summe 14 Fragen. Zu Beginn wird ermittelt, ob bzw. mit welcher Häufigkeit der/ die ProbandIn selbst Handelsmarken kauft. Anschließend wird die Markenbekanntheit erst ungestützt, dann gestützt erfragt. Zur ungestützten Markenbekanntheit werden die ProbandInnen gebeten, frei jene Handelsmarke aus dem Lebensmittelbereich zu nennen, die ihnen spontan als erste einfällt. Bei der gestützten Markenbekanntheit wird abgefragt, welche der drei Preiseinstiegsmarken Clever, S-Budget und Jeden Tag dem/ der TeilnehmerIn zumindest dem Namen nach bekannt sind.

In Folge geht es mit dem Fragenblock zur Marke Clever weiter. Dieser beginnt mit der Frage nach der Kaufintensität. ProbandInnen, die Produkte der Marke Clever zumindest gelegentlich kaufen, werden anschließend nach den Produktkategorien, sowie dem Kaufmotiv gefragt. Nachfolgend bewerten sowohl KäuferInnen, als auch Nicht-KäuferInnen die Marke anhand der festgelegten Items mithilfe eines sechsstufigen Semantischen Differentials. Die sechsstufige Skala begründet sich darin, jeweils eine klare Aussage zu erzielen und eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden.

Die durch den vorangegangenen Spontanassoziationstest gewonnenen Items wurden mit dem in der Literatur häufig vertretenen Polaritätenprofil zur Untersuchung von Handelsmarken nach Peters (1999: 29) abgeglichen. Hierbei konnte die Übereinstimmung mehrerer Items festgestellt werden. Folglich wurden die Items aufeinander abgestimmt und ergänzt. Nachstehende Abbildung 21 bildet das daraus resultierende Semantische Differential ab, welches den Kern der Umfrage darstellt.

„Bitte bewerten Sie die Marke (Clever/ S-Budget) auf Basis Ihrer persönlichen Wahrnehmung anhand der nachstehenden Kriterien.“

preiswert	<input type="checkbox"/>	teuer					
hohe Qualität	<input type="checkbox"/>	geringe Qualität					
ansprechendes Design	<input type="checkbox"/>	nicht ansprechendes Design					
guter Ruf	<input type="checkbox"/>	schlechter Ruf					
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis					
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	nicht vertrauenswürdig					
gut gestaltete Werbung	<input type="checkbox"/>	schlecht gestaltete Werbung					
sympathisch	<input type="checkbox"/>	unsympathisch					
umfangreiches Sortiment	<input type="checkbox"/>	kleines Sortiment					

Abbildung 21: Semantisches Differential zur Markenbewertung

(Eigene Darstellung)

Das Semantische Differential umfasst insgesamt neun Image-Items, welche jeweils drei positive und drei negative Ausprägungen aufweisen. Die einzelnen Items finden sich in den unter Abschnitt 4.3 abgeleiteten Hypothesen wider.

Nach Abschluss des Fragenblocks zur Marke Clever folgt ebendieser für die Marke S-Budget. Anschließend werden die ProbandInnen gebeten, drei allgemeine Aussagen zum Kauf von Handelsmarken anhand einer Likert Skala zu beantworten. Abschließend folgen soziodemografische Fragen zu Geschlecht, Alter, höchster abgeschlossener Schulbildung, derzeitiger Tätigkeit, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang angeführt.

Im Hinblick auf die Grundgesamtheit ist eine Filterfrage zum Wohnort aufgrund des Befragungsortes Wien redundant. Das Alter (18-64 Jahre) wird im Zweifelsfall vor Aushändigung des Fragebogens erfragt.

Um die Frageformulierung und den Aufbau des Fragebogens auf Verständlichkeit und Funktionalität zu überprüfen, erfolgte vor dem Start der Befragung ein Pretest mit fünf ProbandInnen. Folglich wurden einzelne Fragestellungen bzw. Antwortoptionen optimiert.

Anschließend werden nun in Kapitel fünf die Ergebnisse der Befragung dargestellt und interpretiert, sowie in weiterer Folge die Hypothesen geprüft.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun die erzielten Befragungsergebnisse zunächst rein deskriptiv dargestellt. Anschließend erfolgt eine Ergebnisinterpretation mit direkter Gegenüberstellung der beiden Marken. In weiterer Folge gilt es, die aufgestellten Hypothesen auf Basis der Befragungsergebnisse zu prüfen.

5.1 Deskriptive Ergebnisdarstellung

Der Befragungszeitraum lag zwischen 17. Juli und 8. August 2015. Innerhalb dieser Zeit wurden an 14 Tagen Befragungen im Umfeld von SPAR und REWE Filialen durchgeführt. Insgesamt konnte eine Bruttostichprobe von 121 ProbandInnen erzielt werden, von der netto 100 Fragebögen zur Auswertung herangezogen werden konnten. Die restlichen Fragebögen waren größtenteils unvollständig oder wurden von Personen ausgefüllt, die nicht der Grundgesamtheit entsprachen, da ihnen bspw. eine der beiden abgefragten Marken nicht (ausreichend) bekannt war.

Im Zuge der deskriptiven Ergebnisdarstellung gilt es zunächst, die Soziodemografie der ProbandInnen zu beschreiben. Die Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht entspricht der zuvor festgelegten Quotenstichprobe (siehe Punkt 4.4). Auf dieser Basis waren unter den TeilnehmerInnen in Summe 51 Prozent Frauen und 49 Prozent Männer; das Alter lag bei einem Durchschnitt von 38,2 Jahren (n=100).

Weitere soziodemografische Daten, die abgefragt wurden, waren die höchste abgeschlossene Schulbildung, die derzeitige Tätigkeit, die Anzahl der Personen im Haushalt, sowie das Haushaltsnettoeinkommen, deren Ergebnisse anschließend folgen.

Wie in Abbildung 22 ersichtlich, hat die Mehrheit der ProbandInnen als höchste abgeschlossene Schulbildung einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (44 Prozent), bzw. die Matura (38 Prozent). Deutlich geringer vertreten sind ProbandInnen mit einem Lehrabschluss (8 Prozent), einer Fachschule ohne Matura (5 Prozent), der Pflichtschule (4 Prozent), sowie einem anderen Abschluss (1 Prozent).

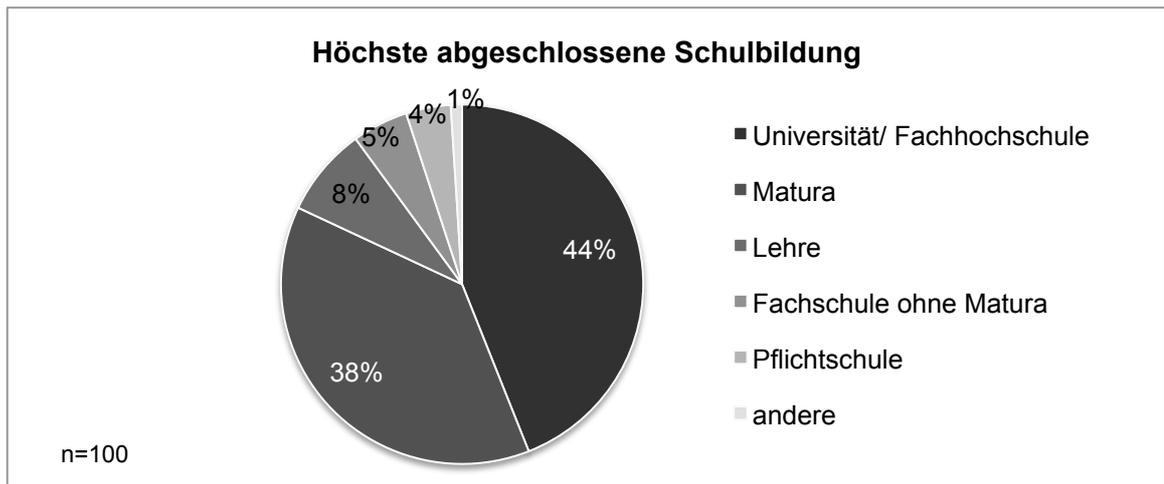


Abbildung 22: Höchste abgeschlossene Schulbildung

(Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die derzeitige Tätigkeit der ProbandInnen zeigt nachstehende Abbildung 23, dass mehr als die Hälfte (57 Prozent) als Angestellte/r tätig ist, gefolgt von 26 Prozent StudentInnen. Einen wesentlich geringeren Anteil verzeichnen Selbständige (8 Prozent) und PensionistInnen (6 Prozent), sowie einen minimalen Anteil SchülerInnen, Hausfrauen/ -männer und Arbeitslose/ -suchende (jeweils 1 Prozent).

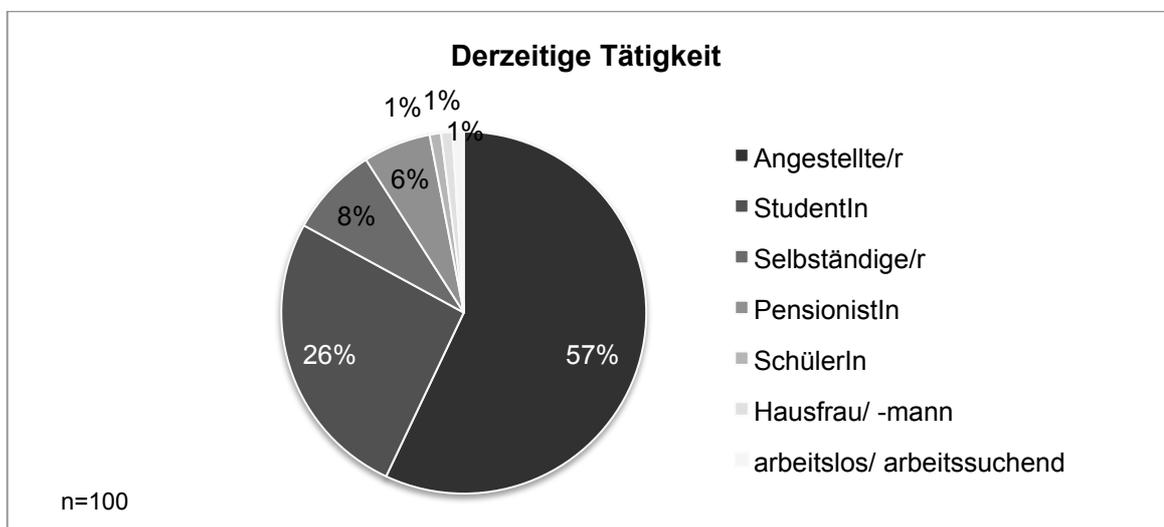


Abbildung 23: Derzeitige Tätigkeit

(Eigene Darstellung)

Die Haushaltsgröße der TeilnehmerInnen umfasst überwiegend Zwei- und Dreipersonen-Haushalte (36 und 29 Prozent). Deutlich niedriger ist die Zahl an Vierpersonen-, bzw. Single-Haushalten (16 und 15 Prozent), sowie am geringsten

schließlich die Anzahl der Haushalte mit mehr als vier Personen (4 Prozent).
Nachstehende Abbildung 24 veranschaulicht die Ergebnisse im Detail.

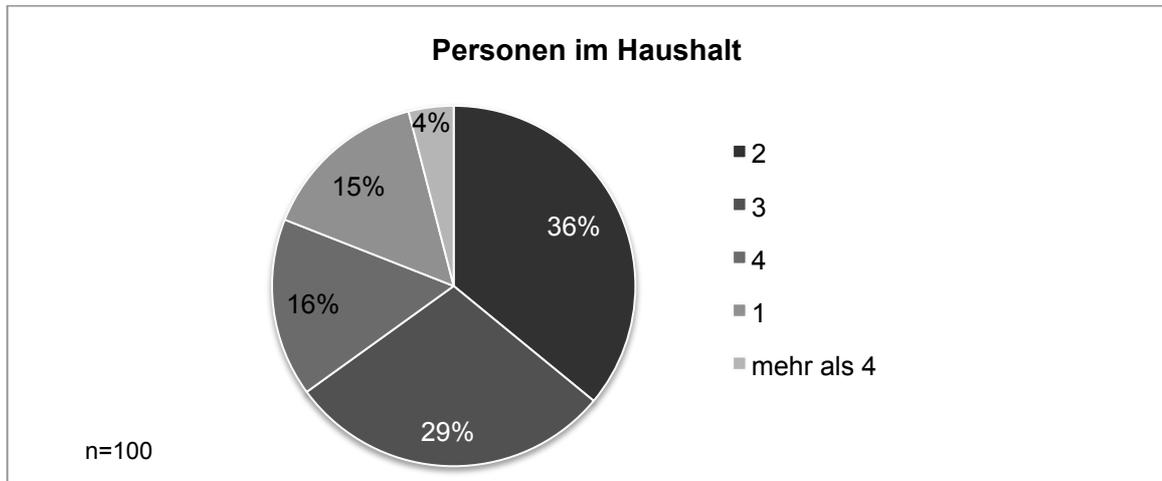


Abbildung 24: Personen im Haushalt

(Eigene Darstellung)

In Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen machte etwa ein Viertel (27 Prozent) der TeilnehmerInnen keine Angabe. ProbandInnen bemerkten bei der Befragung teilweise, über das gesamte Nettoeinkommen aller im Haushalt lebenden Personen nicht Bescheid zu wissen. Ein stichprobenartiger Vergleich der im Haushalt lebenden Personenanzahl mit dem Haushaltsnettoeinkommen lässt schließen, dass viele ProbandInnen Schwierigkeit bei dieser Frage hatten. Die folgende Abbildung 25 illustriert die Ergebnisse, aufgrund der beschriebenen Problematik sind diese jedoch kritisch zu betrachten und nur limitiert aussagekräftig.

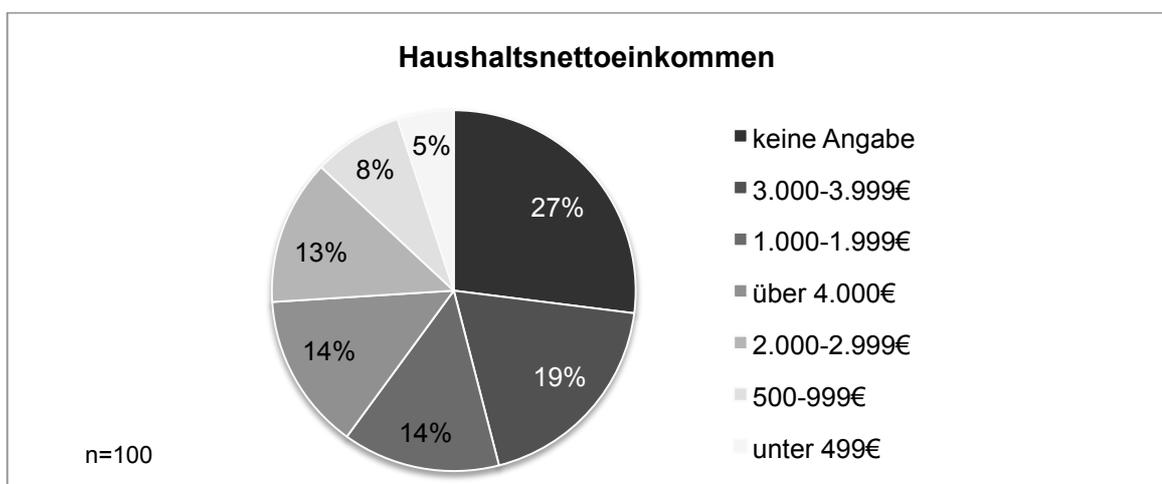


Abbildung 25: Haushaltsnettoeinkommen

(Eigene Darstellung)

Anschließend kann nun auf die inhaltlichen Untersuchungsergebnisse der Befragung eingegangen werden. Zunächst folgen die Ergebnisse zu den allgemeinen Fragen, in weiterer Folge werden die Ergebnisse zum jeweiligen Markenblock dargelegt.

Auf die Frage, ob die ProbandInnen selbst Handelsmarken kaufen, gaben insgesamt 99 Prozent an, zumindest gelegentlich Handelsmarken zu kaufen. Folglich resultiert 1 Prozent an Nicht-KäuferInnen. Die Betrachtung der Kauffrequenz zeigt, dass 50 Prozent der Befragten gelegentlich, 47 Prozent häufig und 2 Prozent nahezu immer zu Handelsmarken greifen. Nachstehende Abbildung 26 weist die Ergebnisse im Detail aus.

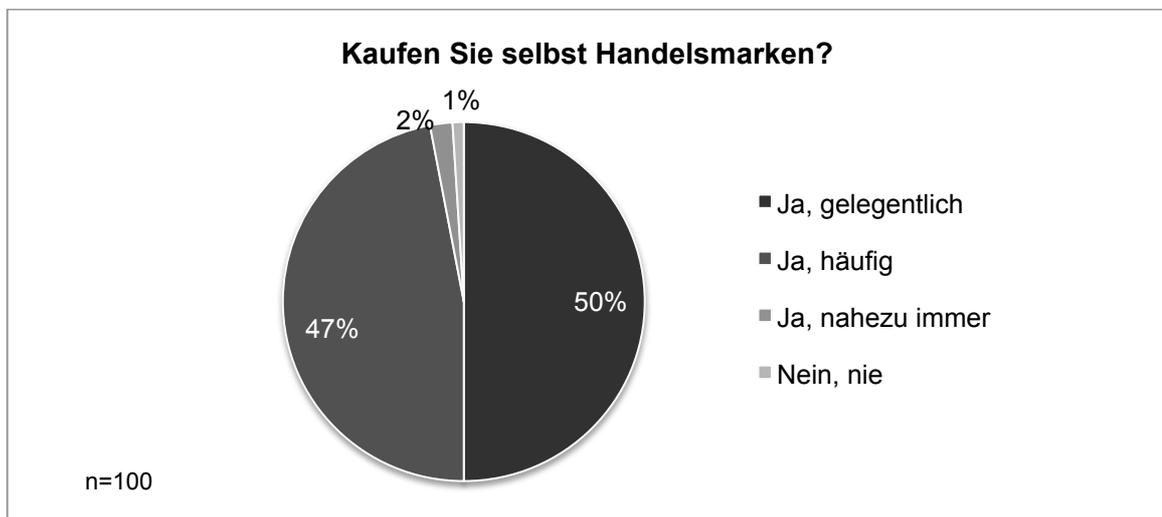


Abbildung 26: Kauf von Handelsmarken

(Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die ungestützte Markenbekanntheit, sollten ProbandInnen spontan jene Handelsmarke aus dem Lebensmittelbereich nennen, die ihnen als erste einfiel. Wie die Ergebnisse in Abbildung 27 zeigen, verzeichnet die Marke Clever mit 51 Prozent deutlich den höchsten Wert. S-Budget liegt mit 15 Prozent an dritter Stelle, nach der (REWE-) Bio-Marke Ja!Natürlich (25 Prozent). Als weitere Marke wurde mit 5 Prozent die SPAR Bio-Marke Spar Natur Pur genannt. Unter sonstige Marken fallen Alnatura (2 Prozent), Billa (1 Prozent), De Spar (1 Prozent) und Spar (1 Prozent).

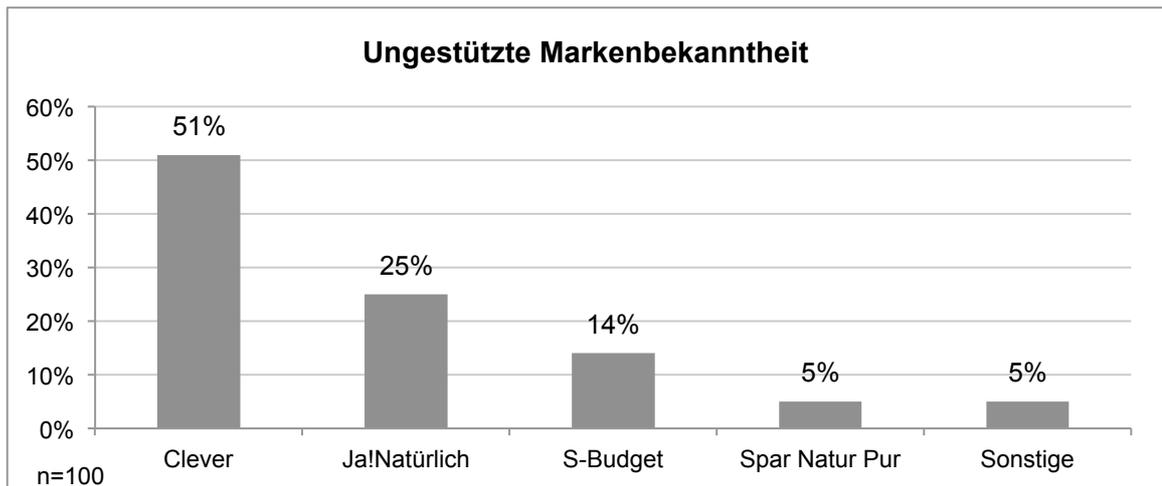


Abbildung 27: Ungestützte Markenbekanntheit

(Eigene Darstellung)

Nachfolgend werden nun zunächst die Ergebnisse zur Marke Clever vorgestellt.

Wie in Abbildung 28 ersichtlich, kaufen 84 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich Produkte der Marke Clever. Im Detail greifen 63 Prozent gelegentlich, 19 Prozent häufig und 2 Prozent nahezu immer zu Clever-Produkten. 16 Prozent der Befragten gaben hingegen an, Produkte dieser Marke nie zu kaufen.

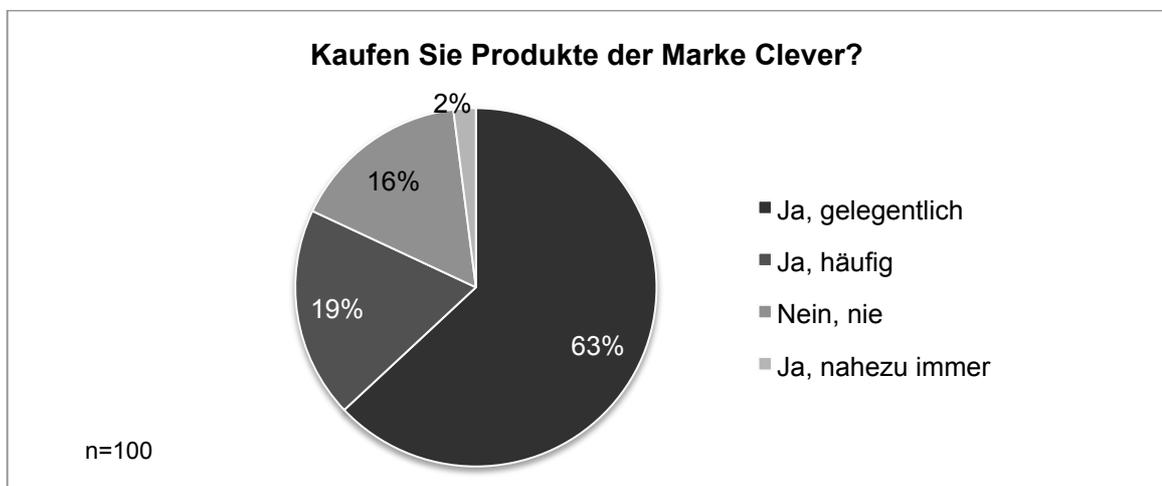


Abbildung 28: Kauf Clever-Produkte

(Eigene Darstellung)

Im Hinblick auf die Produktgruppen werden, wie in Abbildung 29 illustriert, überwiegend Lebensmittel und Getränke (69 Prozent), sowie Haushalts- und Hygieneartikel (jeweils 49 Prozent) von Clever gekauft. Geringeren Anklang finden hingegen die Produktgruppen Tiernahrung (5 Prozent) und Körperpflege (2 Prozent).

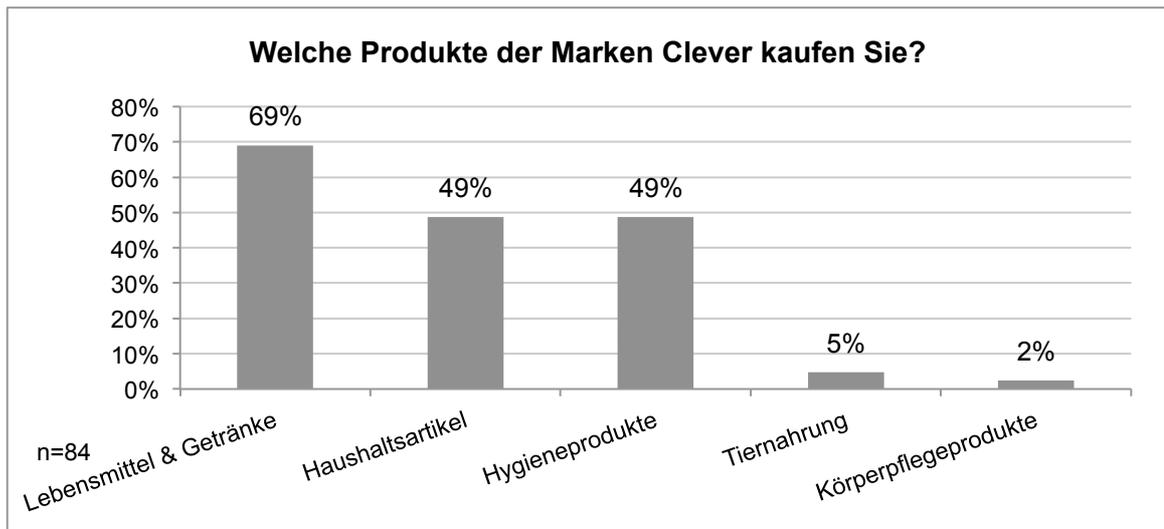


Abbildung 29: Kauf Clever-Produkte Produktkategorie

(Eigene Darstellung)

KäuferInnen der Marke wurden zudem nach der Zustimmung zu einzelnen Kaufmotiven gefragt. Wie in nachstehender Abbildung 30 ersichtlich, wurden die Aussagen mehrheitlich positiv beantwortet. So stimmen bspw. insgesamt 94 Prozent der KäuferInnen zu, auf den Preis zu achten bzw. 50 Prozent mit der Qualität und 86 Prozent mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden zu sein. Die Mehrheit der KäuferInnen (64 Prozent) sieht zudem keine groben Unterschiede zu Markenprodukten.

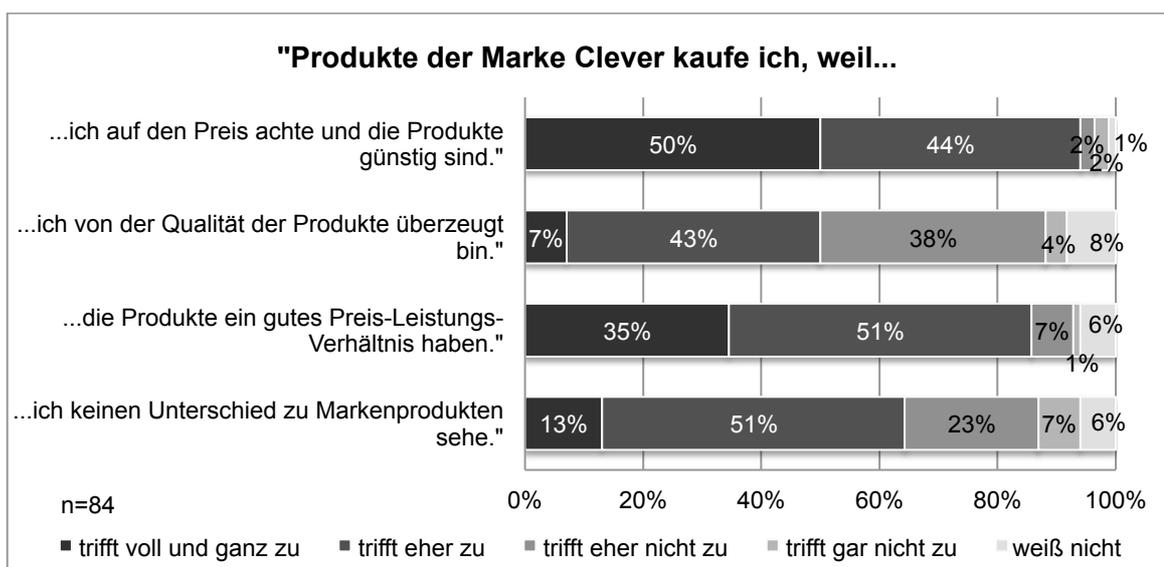


Abbildung 30: Begründung Kauf Clever-Produkte

(Eigene Darstellung)

Die Bewertung der Marke Clever auf Basis der persönlichen Wahrnehmung erfolgte in Form des unter Punkt 4.6 beschriebenen Semantischen Differentials von allen 100 ProbandInnen, egal ob KäuferIn oder Nicht-KäuferIn. Nachfolgende Tabelle 5 weist die Ergebnisse der Bewertung in Form der Mittelwerte aus, wobei jene Werte unter 3,5 eine positive und die Werte über 3,5 eine negative Ausprägung bedeuten.

Item	Mittelwert	
Preis	1,6	< 3,5 positiv
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,1	
Sortiment	2,5	
Vertrauenswürdigkeit	2,9	
Qualität	3,2	
Ruf	3,2	≥ 3,5 negativ
Sympathie	3,5	
Werbegestaltung	3,8	
Design	4,5	

Tabelle 5: Markenwahrnehmung Clever

(Eigene Darstellung)

Wie sich zeigt, weist die Mehrheit der Items bei Clever eine positive Ausprägung auf. Insbesondere der Preis wird positiv wahrgenommen. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Sortiment, sowie die Vertrauenswürdigkeit werden vergleichsweise positiv bewertet. Eine negative Ausprägung ist hingegen bei den Items Sympathie, Werbegestaltung und Design feststellbar.

Im Weiteren werden nun auch die Ergebnisse zur Marke S-Budget vorgestellt. Eine direkte Gegenüberstellung der beiden Marken folgt schließlich im Zuge der Ergebnisinterpretation unter Punkt 5.2.

In Bezug auf die Kauffrequenz zeigt sich bei der Marke S-Budget eine vergleichsweise geringe Zahl, wie in Abbildung 31 ersichtlich. Während 60 Prozent der Befragten die Marke zumindest gelegentlich kaufen, sind 40 Prozent Nicht-KäuferInnen. Im Detail greifen 50 Prozent der Befragten gelegentlich, 10 Prozent häufig, jedoch niemand nahezu immer zu S-Budget-Produkten.

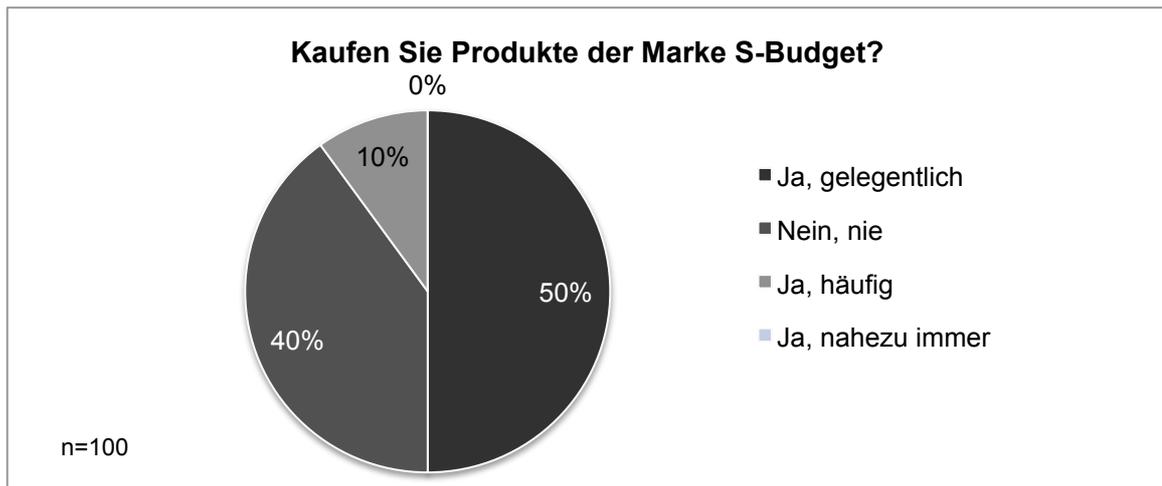


Abbildung 31: Kauf S-Budget-Produkte

(Eigene Darstellung)

Auch bei der Marke S-Budget zeigt sich, dass zumeist Lebensmittel und Getränke (85 Prozent), sowie Haushalts- (23 Prozent) und Hygieneprodukte (22 Prozent) gekauft werden. Nur 7 Prozent der Befragten nutzen S-Budget als Mobilfunk- bzw. Internet-Anbieter. Die Ergebnisse sind in nachstehender Abbildung 32 erfasst.

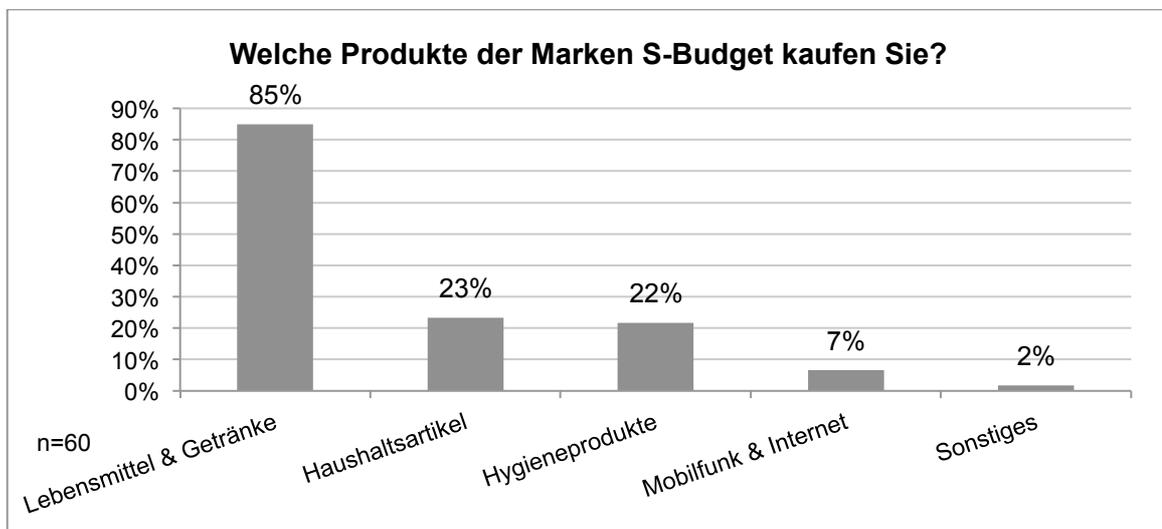


Abbildung 32: Kauf S-Budget-Produkte Produktkategorie

(Eigene Darstellung)

Die Aussagen zu den Kaufmotiven wurden auch bei der Marke S-Budget überwiegend positiv bewertet, wie in Abbildung 33 ersichtlich. So stimmen bspw. insgesamt 97 Prozent der KäuferInnen zu, auf den Preis zu achten bzw. 63 Prozent mit der Qualität und 95 Prozent mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden zu sein.

Die Mehrheit der KäuferInnen (60 Prozent) sieht zudem keine groben Unterschiede zu Markenprodukten.



Abbildung 33: Begründung Kauf S-Budget-Produkte

(Eigene Darstellung)

Die Bewertung der Marke S-Budget auf Basis der persönlichen Wahrnehmung anhand des Semantischen Differentials wurde wieder von allen 100 ProbandInnen durchgeführt. In folgender Tabelle 6 sind die Ergebnisse im Detail ersichtlich. Die Werte unter 3,5 bedeuten wieder eine positive, jene über 3,5 eine negative Ausprägung.

Item	Mittelwert	
Preis	1,7	< 3,5 positiv
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,4	
Sortiment	2,8	
Vertrauenswürdigkeit	3,1	
Ruf	3,4	≥ 3,5 negativ
Qualität	3,5	
Sympathie	3,6	
Werbegestaltung	3,8	
Design	4,3	

Tabelle 6: Markenwahrnehmung S-Budget

(Eigene Darstellung)

Bei S-Budget ist das Verhältnis zwischen positiven und negativen Ausprägungen weitaus ähnlicher als bei Clever. Vor allem der Preis wird hier sehr positiv, also preiswert, wahrgenommen. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Sortiment und die Vertrauenswürdigkeit befinden sich deutlich im positiven Bereich. Eine negative Ausprägung weisen hingegen insbesondere die Werbegestaltung und das Design, sowie tendenziell auch die Wahrnehmung der Produktqualität und die Sympathie der Marke gegenüber auf. Ein näherer Vergleich der beiden Marken erfolgt im Zuge der Ergebnisinterpretation.

Abschließend ging es in der Befragung um die Bewertung allgemeiner Aussagen zu Handelsmarken. Während die ProbandInnen mehrheitlich der Ansicht sind, die Qualität von Handelsmarken sei mit der von Markenprodukten vergleichbar (71 Prozent), sind sie nicht bereit, genauso viel für diese zu bezahlen (81 Prozent). Der Großteil der Befragten (65 Prozent) meint zudem, dass Handelsmarken von Personen mit geringem Einkommen gekauft werden. Nachstehende Abbildung 34 zeigt die Ergebnisse im Detail.

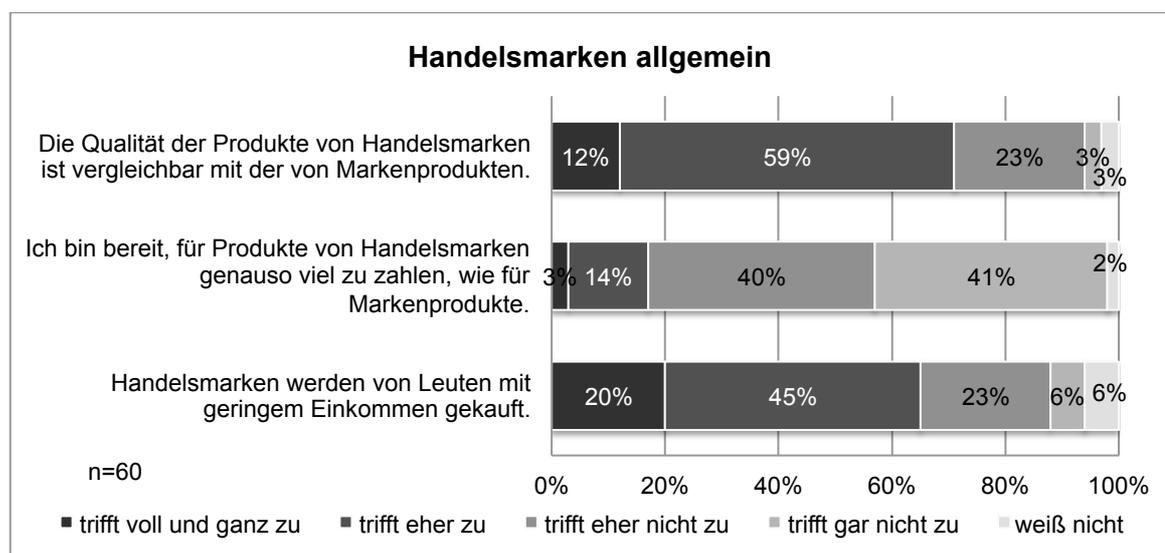


Abbildung 34: Allgemeine Aussagen zu Handelsmarken

(Eigene Darstellung)

Nachdem die deskriptive Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung an dieser Stelle abgeschlossen ist, soll nun näher auf die Ergebnisse eingegangen werden. In diesem Zusammenhang werden die Ergebnisse beider Marken direkt einander gegenübergestellt, bevor schließlich die Prüfung der Hypothesen erfolgt.

5.2 Ergebnisinterpretation

Im Zuge dieses Abschnitts gilt es nun, die gewonnenen Ergebnisse der empirischen Untersuchung analytisch zu betrachten und zu interpretieren. Hierbei wird einerseits näher auf die einzelnen Ergebnisse eingegangen, andererseits erfolgt eine direkte Gegenüberstellung der Marken. Dies dient in Folge der weiteren Vorgangsweise, wie der Hypothesenprüfung und der Ableitung von Handlungsempfehlungen im danach anschließenden Kapitel 6.

Zunächst zeigt sich im Hinblick auf die Kauffrequenz von Handelsmarken, dass grundsätzlich nahezu alle KonsumentInnen diese Form des Markenangebots nutzen. Dies lässt auf eine weite Verbreitung und Akzeptanz von Handelsmarken im Allgemeinen schließen. Ein näherer Blick auf Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel erfolgte im Zuge der Markenbekanntheit. Hier zeigt sich bei der ungestützten Markenbekanntheit, dass REWE mit seinen beiden führenden Marken Clever und Ja! Natürlich klar an der Spitze steht und dem Konkurrenten SPAR gegenüber deutlich überlegen ist. Die Marke Jeden Tag als dritter Konkurrent im Preiseinstiegssegment kann bei der gestützten Markenbekanntheit lediglich 16 Prozent erreichen und kann folglich nicht mit den Marktführern mithalten. Hiermit bestätigt sich erneut die Dominanz der beiden Marktführer REWE und SPAR, welche sich unter anderem auch in der Dichte des Filialnetzes widerspiegelt.

Im direkten Vergleich der Kauffrequenz der beiden Marken stellt sich Clever als eindeutig führend heraus. Dies spiegelt auch die hohe Markenbekanntheit wieder. Während sich unter den Befragten bei Clever nur 16 Prozent Nicht-KäuferInnen befinden, sind es bei S-Budget ganze 40 Prozent. Damit zeigt sich eine deutlich höhere Verbreitung von Clever im Vergleich zu S-Budget.

Die Analyse der genutzten Produktgruppen der Marken zeigt ebenfalls interessante Unterschiede. Während S-Budget bei Produkten aus dem Food-Segment einen höheren Anteil als Clever aufweist (S-Budget 85 Prozent, Clever 69 Prozent), ist es bei Produkten aus den Non-Food-Bereichen Haushalts- und Hygieneartikel umgekehrt (Clever jeweils 49 Prozent, S-Budget 23 bzw. 22 Prozent).

In Bezug auf die abgefragten Kaufmotive überwiegen bei beiden Marken das Preisbewusstsein, sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem gibt jeweils mehr

als die Hälfte der Befragten an, die Produkte seien mit Markenprodukten vergleichbar.

Das Kernstück der empirischen Untersuchung bildete die Bewertung der beiden Marken auf Basis der persönlichen Wahrnehmung der Befragten anhand der neun Image-Items. An dieser Stelle gilt es nun, die entsprechenden Ergebnisse der Wahrnehmung direkt einander gegenüberzustellen. Dies erfolgt, wie bereits beschrieben, mithilfe eines Image-Profiles. Hiermit können die Ergebnisse bestmöglich veranschaulicht werden. Nachstehende Abbildung 35 bildet das Image-Profil der Marken Clever und S-Budget anhand der definierten Bewertungsitems ab.

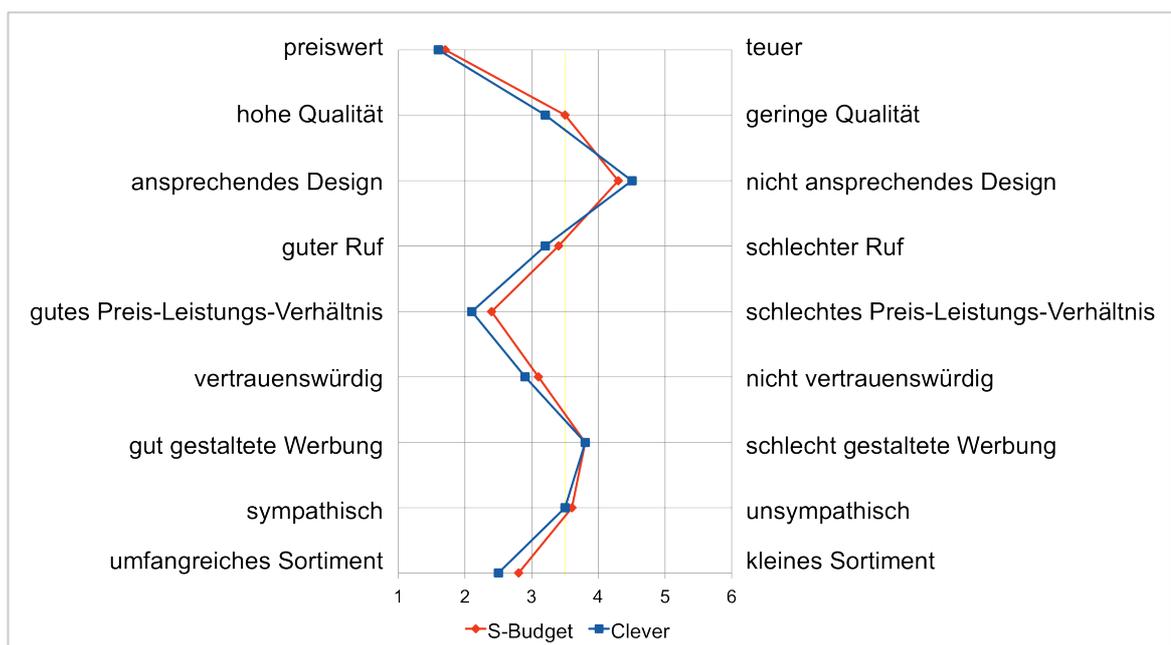


Abbildung 35: Image-Profil Clever vs. S-Budget

(Eigene Darstellung)

Insgesamt zeigt sich ein relativ homogenes Bild, wobei es vereinzelt kleine Abweichungen gibt. Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass die Werte bei Clever jeweils eine extremere Ausprägung aufweisen, als bei S-Budget. Insbesondere im Hinblick auf die positiven Image-Ausprägungen (Werte <3,5), ist die Marke Clever der Marke S-Budget voraus.

In Bezug auf den Preis werden die Marken in etwa gleich preiswert wahrgenommen (Clever 1,6 / S-Budget 1,7). Dies lässt sich aus der Positionierung als Preiseinstiegsmarken schließen. Erste Unterschiede zeigen sich bereits beim Item

Qualität: hier wird Clever eine höhere Qualität, S-Budget eher eine geringere zugeschrieben (Clever 3,2 / S-Budget 3,5). Im Hinblick auf das Design weisen beide Marken negative Werte auf (Clever 4,5 / S-Budget 4,3). Damit zeigt sich, dass das Design der Marken von den KonsumentInnen nicht ansprechend empfunden wird. Der Ruf der Marken wird hingegen wiederum eher positiv wahrgenommen (Clever 3,2 / S-Budget 3,4). In Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis weisen ebenfalls beide Marken positive Ergebnisse auf, wobei Clever hier deutlich besser bewertet wird, als die Konkurrenzmarke S-Budget (Clever 2,1 / S-Budget 2,4). Auch das Vertrauen in die Marke ist bei Clever und S-Budget positiv ausgeprägt, wobei auch hier Clever wieder einen kleinen Vorsprung verzeichnet (Clever 2,9 / S-Budget 3,1). Im Hinblick auf die Werbegestaltung erreichen die Marken den gleichen Wert auf, welcher mit 3,8 als negativ einzustufen ist. Auch bei der Sympathie (Clever 3,5 / S-Budget 3,6) liegen die Marken mit negativer Tendenz dicht beieinander. Das Sortiment hingegen wird bei beiden Marken umfangreich wahrgenommen, wobei auch hier Clever wieder ein besseres Ergebnis verzeichnet (Clever 2,5 / S-Budget 2,8).

In der Detailbetrachtung des Image-Profiles zeigt sich, dass die Marke Clever insgesamt ein positiveres Image aufweist, als die Konkurrenzmarke S-Budget. Jedoch ist an dieser Stelle eine statistische Detail-Auswertung noch ausständig, um die Annahme bestätigen zu können. Diese erfolgt im Zuge der Hypothesenprüfung unter dem anschließenden Punkt 5.3.

5.3 Hypothesenprüfung

Zur Beantwortung der leitenden Hypothese H1: „Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget“, werden die Bewertungen der beiden Marken direkt miteinander verglichen. In dem in Abbildung 35 dargestellten Image-Profil ließen sich bereits vereinzelt minimale Unterschiede feststellen. Zur Hypothesenprüfung ist es nun jedoch erforderlich, die einzelnen Items der Image-Analyse statistisch auszuwerten, um die Signifikanz der Unterschiede zu erheben. Folglich können die auf die einzelnen Items herun-

tergebrochenen Teilhypothesen geprüft werden, bevor die leitende Hypothese H1 schließlich beantwortet wird.

Zur Beantwortung von H1 bzw. H1.1 bis H1.9 wurde jeweils ein T-Test bei verbundenen Stichproben durchgeführt. So konnten die einzelnen Dimensionen verdichtet und die beiden Marken direkt miteinander verglichen werden.

Bei den Teilhypothesen H1.1 bis H1.9, in denen auf die einzelnen Image-Items heruntergebrochen wurde, zeigen sich die in nachstehender Tabelle 7 angeführten Signifikanz-Werte. Jene Werte unter 0,05 bedeuten signifikante Unterschiede, alle Werte über 0,05 bedeuten nicht signifikante Unterschiede.

Teil-Hypothese	Item	Sig. (2-seitig)
H1.1	Preis	0,368
H1.2	Qualität	0,019
H1.3	Design	0,339
H1.4	Ruf	0,081
H1.5	Preis-Leistungs-Verhältnis	0,008
H1.6	Vertrauenswürdigkeit	0,023
H1.7	Werbung	0,957
H1.8	Sympathie	0,267
H1.9	Sortiment	0,004

Tabelle 7: Hypothesenprüfung H1.1 – H1.9

(Eigene Darstellung)

Im Image-Profil zeigten sich bereits einzelne Abweichungen zwischen den beiden Marken. Diese spiegeln sich überwiegend auch im Signifikanz-Test wider. Auf Basis der Auswertung sind vier der neun Teilhypothesen zu verifizieren und fünf zu falsifizieren. Demnach gilt:

Es gibt signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget in Bezug auf....

H1.2: ... die Qualität.

H1.5: ... das Preis-Leistungs-Verhältnis.

H1.6: ... die Vertrauenswürdigkeit.

H1.9: ... das Sortiment.

Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget in Bezug auf....

H1.1: ... den Preis.

H1.3: ... das Design.

H1.4: ... den Ruf.

H1.7: ... die Werbegestaltung.

H1.8: ... die Sympathie.

Folglich werden die Hypothesen H1.1, H1.3, H1.4, H1.7 und H1.8 verworfen und es wird die jeweilige Nullhypothese angenommen.

Die Prüfung der neun Teilhypothesen lässt bereits auf das Ergebnis der leitenden Haupthypothese schließen. Der T-Test ergab hier einen Signifikanzwert von 0,031 ($<0,05$), wodurch sich das Ergebnis bestätigt. Damit ist Hypothese H1 zu verifizieren: **Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget.**

Bei Hypothese 2 ging es darum herauszufinden, ob es Unterschiede in der Markenwahrnehmung zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen bei den Marken gibt. Folglich wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben mit den Variablen Markenimage (alle neun Dimensionen je Marke verdichtet) und dem Kauf der Marke (gruppiert in KäuferInnen/ Nicht-KäuferInnen) durchgeführt.

Bei der Marke Clever zeigt der Levene-Test eine Signifikanz von 0,112 ($>0,05$), wodurch eine Varianzgleichheit angenommen werden kann. Die 2-seitige Signifikanz von 0,000 ist $<0,05$, wodurch die in der Hypothese angenommenen Unterschiede verifiziert werden können: KäuferInnen der Marke Clever nehmen diese positiver wahr, als Nicht-KäuferInnen. Somit bleibt Hypothese H2.1 aufrecht: **Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke Clever zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen.**

Bei der Marke S-Budget weist der Levene-Test eine Signifikanz von 0,290 ($>0,05$) auf, wodurch auch hier eine Varianzgleichheit angenommen werden kann. Die 2-seitige Signifikanz beträgt ebenfalls 0,000 ($<0,05$), wodurch die in Hypothese H2.2 angenommenen Unterschiede auch hier verifiziert werden können: KäuferInnen der Marke S-Budget nehmen diese positiver wahr, als Nicht-KäuferInnen. Damit

gilt H2.2: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der Marke S-Budget zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen.

Hypothese 3 widmete sich der von den KonsumentInnen empfundenen Produktqualität der untersuchten Marken. Zur Prüfung dieser Hypothese wurden die jeweiligen Mittelwerte des Items „Qualität“ herangezogen.

Bei der Marke Clever beträgt der Mittelwert, wie bereits in Tabelle 5 ersichtlich, 3,2. Dies bedeutet, dass der Marke eine (tendenziell) hohe Qualität zugeschrieben wird. Damit ist Hypothese H3.1 zu verifizieren Es gilt: **KonsumentInnen schreiben Produkten der Marke Clever eine hohe Qualität zu.**

Die Marke S-Budget weist, wie in Tabelle 6 angeführt, einen Mittelwert von 3,5 auf. Dieser Wert ist bereits als negativ einzustufen. Damit zeigt sich, dass der Marke S-Budget eine geringe Qualität zugeschrieben wird. Damit ist Hypothese H3.2 zu verwerfen: **KonsumentInnen schreiben Produkten der Marke S-Budget keine hohe Qualität zu.**

Bei Hypothese 4 ging es um das von den KonsumentInnen empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch hier wurde auf die bereits in Tabelle 5 und Tabelle 6 angeführten Auswertungen der Mittelwerte zurückgegriffen.

Die Bewertung der Marke Clever zeigt einen Mittelwert von 2,1. Damit wird das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke eindeutig positiv wahrgenommen. H4.1 kann demnach verifiziert werden: **Produkten der Marke Clever wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben.**

Bei der Marke S-Budget zeigt sich im Hinblick auf das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis ein Mittelwert von 2,4. Folglich wird das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke ebenfalls positiv wahrgenommen, auch wenn hier bereits ein signifikanter Unterschied zwischen den Marken festgestellt wurde. H4.2 kann demnach ebenfalls verifiziert werden: **Produkten der Marke S-Budget wird ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu geschrieben.**

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Keylearnings der durch die empirische Untersuchung generierten Ergebnisse und Hypothesen, welche nun im Detail dargestellt, analysiert und geprüft wurden, sollen an dieser Stelle noch einmal kurz zusammengefasst werden. Wie sich zeigte, konnten die Hypothesen mehrheitlich verifiziert und Unterschiede in der Wahrnehmung der Marken festgestellt werden.

Zunächst zeigte sich, dass grundsätzlich nahezu jede/r ProbandIn zumindest gelegentlich Handelsmarken kauft, wodurch auf eine hohe Akzeptanz dieses Markenangebots geschlossen werden konnte. Bei der ungestützten Markenbekanntheit bewies REWE mit den Marken Clever und Ja!Natürlich klare Vorsprünge gegenüber den SPAR Marken S-Budget und Spar Natur*Pur. Als Kaufmotive bei den abgefragten Preiseinstiegsmarken überwogen das Preisbewusstsein der KäuferInnen, sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marken.

Die direkte Gegenüberstellung der beiden Marken in Form des Image-Profiles machte erste Unterschiede im Image der Marken erkennbar. Vom Verlauf war jedoch grundsätzlich ein ähnliches Profil erkennbar. Die erkannten Unterschiede spiegeln sich überwiegend auch in den Signifikanz-Werten wider. Somit konnte die Haupthypothese H1 verifiziert werden: Es gibt Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen den Marken Clever und S-Budget.

Im Detail konnten signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der KonsumentInnen zwischen Clever und S-Budget in Bezug auf die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Vertrauenswürdigkeit und das Sortiment festgestellt werden. Als nicht signifikant erwiesen sich die Unterschiede hinsichtlich des Preises, des Designs, des Rufs, der Werbegestaltung, sowie der Sympathie. Die unterschiedliche Wahrnehmung der beiden Marken spiegelte sich auch zwischen KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen wider. Während die Produktqualität bei Clever hoch empfunden wird, trifft dies bei der Marke S-Budget nicht zu. Den Produkten beider Marken wird jedoch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben.

Hiermit kann die Ergebnisauswertung nun abgeschlossen und auf das abschließende Kapitel der Arbeit übergeleitet werden.

6 Fazit

Im nun folgenden letzten Kapitel der Arbeit erfolgt zunächst die Beantwortung der definierten Forschungs- und Detailfragen auf Basis der empirisch generierten Ergebnisse. Darauf aufbauend werden im nächsten Schritt Handlungsempfehlungen abgeleitet. Des Weiteren werden die im Zuge der Arbeit gewonnenen zentralen Erkenntnisse in einem abschließenden Resümee zusammengefasst, sowie die Limitationen und ein Ausblick für weitere Forschung dargelegt.

6.1 Beantwortung der Forschungs- und Detailfragen

Auf Basis der im vorigen Kapitel beschriebenen Ergebnisse der empirischen Untersuchung, sollen an dieser Stelle die definierte leitende Forschungsfrage, sowie die ergänzenden Detailfragen beantwortet werden.

FF: *Worin unterscheiden sich die Marken Clever und S-Budget in der Wahrnehmung durch KonsumentInnen?*

Wie durch die Befragung festgestellt werden konnte, unterscheidet sich die Wahrnehmung der Marken Clever und S-Budget seitens der KonsumentInnen im Hinblick auf die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Vertrauenswürdigkeit, sowie den Umfang des Sortiments signifikant. Insgesamt weist Clever positivere Ergebnisse auf, als die Konkurrenzmarke S-Budget und geht damit als Sieger aus dem Duell hervor.

DF 1: *Wo liegen die Stärken und Schwächen der Marken Clever und S-Budget?*

Die bei beiden Marken am deutlichsten ausgeprägte Stärke ist der günstige Preis. Dieser folgt aus ihrer Positionierung im Preiseinstiegssegment. Clever verfügt aus Konsumentensicht zudem vor allem über die Stärken eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, eines umfangreichen Sortiments und entsprechender Vertrauenswürdigkeit. Auch der Ruf und die Qualität der Marke sind als positiv einzustufen. S-Budget verfügt zwar ebenfalls über ein positiv wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis, Sortiment und entge-

gengebrachtes Vertrauen, jedoch stellte sich hier ein signifikanter Unterschied zu Clever heraus.

Als größte Schwächen sind bei beiden Marken das nicht ansprechende Design, sowie die als schlecht gestaltet wahrgenommene Werbung zu nennen. Zudem werden sowohl Clever, als auch S-Budget tendenziell als unsympathisch empfunden. Bei S-Budget zeigte sich durch die Konsumentenwahrnehmung außerdem die Schwäche qualitativ eher minderwertiger Produkte.

DF 2: *Wodurch zeichnet sich das jeweilige Marken-Gesamtbild von Clever und S-Budget aus?*

Das Gesamtbild der Marke Clever zeichnet sich vor allem durch ein umfangreiches Sortiment zum günstigen Preis und die gleichzeitig positiv wahrgenommene Qualität aus. Hiermit spiegelt sich auch das Markenversprechen wider. Gleichzeitig findet hier das positiv empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis seine Begründung.

Das Marken-Gesamtbild von S-Budget zeichnet sich zwar ebenfalls durch ein relativ umfangreiches Sortiment zum günstigen Preis aus, dies jedoch zu geringerer Qualität. Damit bedient die Marke im übertragenen Sinn das mittlerweile als veraltet geltende Klischee der Preiseinstiegsmarken von preiswerten Produkten in geringer Qualität. Dennoch wird das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte nicht negativ wahrgenommen.

DF 3: *Inwieweit ergibt die Gesamtheit der Imagekomponenten bei Clever und S-Budget jeweils ein harmonisches Bild?*

Die Ausprägung der Imagekomponenten bei Clever ergibt insgesamt ein weitgehend harmonisches und positives Bild. Auffällig ist allerdings, dass die Marke zwar als vertrauenswürdig gilt, gleichzeitig jedoch als unsympathisch wahrgenommen wird. Dies kann gewissermaßen als Widerspruch zueinander gesehen werden. Jedoch scheinen auch die als negativ empfundenen Items Werbung und Design der Marke in ihrer Stärke keinen Abbruch zu tun.

Bei S-Budget zeigt sich in der Gesamtheit der Imageausprägung tendenziell ein disharmonisches Bild. Hier stehen vergleichsweise mehr Attribute im Widerspruch zueinander, als bei der Konkurrenzmarke Clever. Einerseits weist die Marke ein als positiv empfundenen Preis-Leistungs-Verhältnis, einen guten Ruf und Vertrauenswürdigkeit auf, andererseits wird sie als unsympathisch und qualitativ minderwertig wahrgenommen und der Werbeauftritt bzw. das Design nicht ansprechend empfunden.

Teilaufgabe dieser Detailfrage war zudem festzustellen, ob bzw. inwieweit sich die Marken voneinander abgrenzen. In diesem Zusammenhang soll auch Bezug auf die Markenanalyse nach den vier P's des Marketing-Mix (Kapitel 3) Bezug genommen werden. In dieser zeigte sich, dass Clever grundsätzlich einen wesentlich eigenständigeren Markenauftritt als der Konkurrent S-Budget hat. Zudem kommuniziert Clever im Vergleich zu S-Budget nicht nur den günstigen Preis, sondern auch die Produktqualität. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Befragung wider. Aus Konsumentensicht konnte die deutlichste Unterscheidung der Konkurrenzmarken in der wahrgenommenen Qualität der Marken festgestellt werden, die bei Clever positiv und bei S-Budget negativ ausgeprägt ist.

Mithilfe der empirischen Untersuchung sowie der vorangegangenen Markenanalyse konnten die leitende Forschungsfrage, sowie die Detailfragen im Hinblick auf beide Marken beantwortet werden. Im Weiteren sollen nun auf Basis dieser Erkenntnisse Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Am Ende folgen ein abschließendes Resümee, die Limitationen der Arbeit, sowie der Ausblick für weitere Forschung im Themengebiet der Handelsmarken.

6.2 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen erfolgen zunächst insbesondere in Bezug auf die negativ ausgeprägten Imageitems der beiden Marken. Dies betrifft in erster Linie die Attribute Design und Werbegestaltung, sowie die Sympathie. Zudem sollen die Erkenntnisse der Markenanalyse nach den vier P's des Marketing-Mix einbezogen werden.

Wie sich durch die Befragung zeigte, wird das Design sowohl bei Clever, als auch bei S-Budget als nicht ansprechend empfunden. Folglich ist hier die Empfehlung auszusprechen, das Design jeweils entsprechend aufzuwerten und eine ansprechendere Gestaltung umzusetzen. An dieser Stelle ist auf den Zusammenhang zwischen Design und Qualität zu verweisen. Das Imageitem Qualität ist bei Clever zwar positiv ausgeprägt, scheint sich jedoch im Design der Marke nicht wiederzufinden. Hieraus folgt die Empfehlung, die Qualität der Produkte im gesamten Markenauftritt mehr herauszustreichen und vor allem auch im Design widerzuspiegeln. Klar ist, dass der Händler Unterschiede zu preislich höher angesiedelten Marken wahren möchte, nichts desto trotz hat auch das Design der sogenannten „Billigmarken“ das Potenzial, ansprechender gestaltet zu sein.

Im Hinblick auf die bestehende Markenkommunikation ist herauszustreichen, dass sowohl die Werbung von Clever, als auch von S-Budget zwar aufmerksamkeitsstark zu sein scheint, jedoch findet sie eher wenig Anklang. Hier sollte angedacht werden, die zentralen Markenbotschaften mehr in den Fokus zu rücken und die Gestaltung entsprechend anzupassen. Bei S-Budget sollte zudem ein vom Mutterkonzern SPAR unabhängigerer Markenauftritt angedacht werden, um die Marke zu stärken.

Interessant ist bei beiden Marken, dass sie zwar als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, ihnen aber keine Sympathie gegenübergebracht wird. Hier sollte versucht werden, die Sympathie gegenüber den Marken unter anderem durch die Aufbesserung des Kommunikationsauftrittes aufzuwerten. Zu berücksichtigen ist hier jedoch, dass die Umstimmung der KonsumentInnen im Hinblick auf die Sympathie mit Sicherheit ein längerer und vor allem aufwendiger Prozess wäre, der folglich eine schrittweise Umsetzung mithilfe von Marketing-ExpertInnen erfordert.

Auch die Wahrnehmung der Produktqualität allgemein ließe sich bei beiden Marken weiter aufbessern. Das in der Literatur als veraltet geltende Klischee qualitativ minderwertiger, preisgünstiger Produkte kommt vor allem bei der untersuchten Preiseinstiegsmarke S-Budget sichtlich zu tragen. Aus Unternehmenssicht betrachtet scheint es, als müsse generell ein Anstoß zum Umdenken gegeben werden, dass billig nicht gleich qualitativ minderwertig heißen muss. Dies spielt wiederum stark mit der Vertrauenswürdigkeit zusammen, welche nicht von heute auf

morgen erzielt werden kann. Insgesamt ist die positive Verbindung der Aspekte Qualität und Vertrauen für jede Marke von großer Bedeutung. Dies in den Köpfen der KonsumentInnen zu verankern bedarf jedoch viel Feingefühl und Expertise.

Wie sich zeigte, betrifft die Mehrheit der negativen Ausprägungen im Imageprofil der Marken den Markenauftritt. Demnach konzentrieren sich auch die Handlungsempfehlungen auf diesen Schwerpunkt. Mit einem aufgewerteten Kommunikationsauftritt, der sich auch im Produktdesign widerspiegelt, ließe sich in Folge auch der Ruf der Marken aufbessern.

Im Weiteren erfolgt nun das finale Fazit für vorliegende Arbeit, welches in Form eines abschließenden Resümees gestaltet ist.

6.3 Abschließendes Resümee

Zunächst wurde auf Basis der Sekundärrecherche der aktuelle Forschungsstand zum Thema Handelsmarken und Imageforschung erhoben. Hierbei konnte der Forschungsbedarf hinsichtlich Imageanalysen von Handelsmarken im Allgemeinen und von Preiseinstiegsmarken im Speziellen festgestellt werden. Demzufolge wurden für die Untersuchung vorliegender Arbeit die Marken Clever und S-Budget der beiden führenden Unternehmen im österreichischen LEH REWE und SPAR herangezogen.

Das Kernziel vorliegender Arbeit war, die Wahrnehmung von Wiener KonsumentInnen im Hinblick auf die Preiseinstiegsmarken Clever und S-Budget zu erfassen und mögliche Unterschiede herauszuarbeiten. Dies wurde mithilfe der Befragungsergebnisse und der Gegenüberstellung in Form eines Imageprofils umgesetzt. In der Ergebnisanalyse konnten schließlich signifikante Unterschiede zwischen dem Image der Marken Clever und S-Budget nachgewiesen werden. Diese zeigten sich in Bezug auf die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Vertrauenswürdigkeit, sowie das Sortiment, wobei Clever positivere Werte aufwies als die Konkurrenzmarke S-Budget.

Des Weiteren konnten Stärken und Schwächen im Imageprofil der Marken aufgedeckt und die Marken im Hinblick auf ein harmonisches Image-Gesamtbild analy-

siert werden. Während bspw. der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis beider Marken trotz signifikanter Unterschiede positiv wahrgenommen werden, schnitten sie in Bezug auf das Design und die Werbegestaltung eher schlecht ab. Bei Clever konnte ein weitgehend harmonisches Image-Gesamtbild festgestellt werden, bei S-Budget zeigte sich dieses tendenziell disharmonisch.

Auch die Markenanalyse auf Basis der vier P's des Marketing-Mix brachte insbesondere in Verbindung mit den Befragungsergebnissen interessante Erkenntnisse. Während Clever die Qualität der Produkte in der Markenkommunikation herausstreicht und diese von den KonsumentInnen positiv wahrgenommen wird, ist dies bei S-Budget genau gegenteilig: S-Budget beschränkt die Kommunikation im Wesentlichen auf den Preis und die Produktqualität wird von den KonsumentInnen negativ wahrgenommen. In Bezug auf die negative Bewertung des Designs und Werbeauftritts können keinerlei Schlüsse in Bezug auf die Markenanalyse getroffen werden. In der Analyse zeigte sich, dass Clever mit einem sehr schlichten und eher zurückhaltenden Design, sowie einer realen Werbefigur auftritt, wohingegen S-Budget mit einer auffallenden Farbkombination im Design und einer fiktiven Werbefigur auftritt. Design und Werbegestaltung beider Marken werden schließlich negativ wahrgenommen.

Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse orientierten sich die Handlungsempfehlungen in erster Linie an der Markenkommunikation. Hierbei gilt es, die zentralen Markenbotschaften klar zu kommunizieren und diese einerseits im (Verpackungs-)Design, sowie generell im gesamten Kommunikationsauftritt widerzuspiegeln und diesen entsprechend aufzuwerten, um folglich auch den Ruf der Marken zu verbessern.

6.4 Limitationen

Im Hinblick auf die Limitationen ist zunächst auf die qualitative Vorstudie zu verweisen, welche in Form eines Spontanassoziationstests durchgeführt wurde. Hierbei wurden 15 ProbandInnen entsprechend der Grundgesamtheit gewonnen. Es wurde hier jedoch keine Merkmalsverteilung in Form einer Quote berücksichtigt, Demnach konnte hier keinerlei Repräsentativität gewährleistet werden.

Auch bei der quantitativen Untersuchung ist auf Limitationen zu verweisen. Als Einschränkung ist hier zunächst die generierte Fallzahl von 100 Befragungen zu nennen. Diese weist aufgrund der hohen Schwankungsbreite eine limitierte Gültigkeit auf. Aufgrund der begrenzten Mittel, die im Zuge wissenschaftlicher Hochschularbeiten in der Regel zur Verfügung stehen, scheiterte jedoch auch in diesem Fall die Umsetzung einer größeren Stichprobe. Diese war ohne externe Unterstützung nicht möglich. Eine verbesserte Aussagekraft der Ergebnisse wäre zudem durch das Einbeziehen weiterer soziodemografischer Merkmale in die Quote, sowie eine weitere Streuung an unterschiedlichen Befragungsorten möglich gewesen.

Die Ergebnisse vorliegender Arbeit zeigen folglich Tendenzen auf, sind jedoch in ihrer Gültigkeit und Repräsentativität für die Wiener Bevölkerung trotz Einhaltung des Quotenplans beschränkt.

6.5 Ausblick

In vorliegender Arbeit konnte zunächst aufgezeigt werden, dass das Untersuchungsgebiet der Handelsmarken und deren Image insbesondere im deutschsprachigen Raum noch weitgehend unberührt blieb. Vor allem das Segment der Preiseinstiegsmarken blieb bislang unerforscht.

Aufgrund der limitierten Gültigkeit der Ergebnisse vorliegender Arbeit, wäre eine großangelegte Studie zum Thema Preiseinstiegsmarken in Österreich bzw. auch ein Vergleich mit anderen Ländern von Interesse. So wäre bspw. bei der REWE-Marke Clever eine Gegenüberstellung mit dem deutschen Pendant „Ja“ möglich,

um hier einen internationalen Vergleich vorzunehmen. Im Zuge einer großangelegten Studie wären zudem Vergleiche zwischen einzelnen Zielgruppen möglich.

Zudem wäre eine Panel-Untersuchung von Interesse, wobei der Wandel der wirtschaftlichen Gesamtsituation berücksichtigt werden könnte. So könnte festgestellt werden, ob sich der Konsum bzw. auch die Wahrnehmung der Marken in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten möglicherweise ändert.

Auch eine Untersuchung anderer Handelsmarken-Arten hätte Forschungspotential, wie bspw. das Segment der Exklusivmarken verschiedener Branchen. Hierbei könnten bspw. im Lebensmittelbereich die Marken „Billa Corso“ und „Spar Premium“ herangezogen werden.

Ein weiterer Forschungsansatz wäre, die Analyse des Preiseinstiegssegments auf eine andere Branche zu übertragen. So könnte bspw. ein Imagevergleich von Preiseinstiegsmarken der Kosmetikindustrie oder anderer Non-Food-Bereiche erfolgen, bei dem Unterschiede herausgearbeitet werden.

Wie sich zeigt, liefert das Untersuchungsgebiet auch für zukünftige Studien weiterhin großes Forschungspotential.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A.** (1996): Building Strong Brands. London: Simon & Schuster.
- Ahlert, D./ Kenning, P.** (2007): Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin Heidelberg: Springer.
- Ahlert, D./ Kenning, P./ Schneider, D.** (2000): Markenmanagement im Handel: Strategien – Konzepte - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Ailawadi, K.L./ Pauwels, K./ Steenkamp, J.B.** (2008): Private-Label Use and Store Loyalty. In: Journal of Marketing. Vol. 72, 2008, pp. 19-30
- Bantleon, W./ Wendler, E./ Wolff, J.** (1976): Absatzwirtschaft: Praxisorientierte Einführung in das Marketing. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bao, Y./ Sheng, S./ Bao, Y./ Stewart, D.** (2011): Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 28, No. 6, 2011, pp. 448-458.
- Baumgarth, C.** (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Gabler. S 677-697.
- Baumgarth, C.** (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Becker, J.** (2004): Typen von Markenstrategien. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 638-675.
- Berndt, R.** (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bhatt, S./ Bhatt, A.** (2014): Private Label Perceptions and its Impact on Store Loyalty: An Empirical Study. In: SIES Journal of Management. Vol. 10 Issue 2, 2014, pp. 31-45.
- Bruhn, M.** (1995): Markenstrategien. In: Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch des Marketing. 2., völlig neu gestaltete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Sp. 1445-1458.
- Bruhn, M.** (2001): Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.

- Bruhn, M.** (2012): Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen. In: Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D./ Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden: Springer. S. 543-563.
- Bruns, J.** (2008): Datengewinnung mittels Befragung. In: Pepels, W. (Hrsg.): Marktforschung: Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2., überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Sympision. S. 121-156.
- Burmann, C./ Meffert, H./ Koers, M.** (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler. S. 3-15.
- Burton, S./ Lichtenstein, D.R/ Netemeyer, R.G/ Gerretson, J.** (1998): A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. In: Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 26, No. 4, 1998, pp 293-306.
- Buß, E./ Fink-Heuberger, U.** (2000): Image Management. Frankfurt: F.A.Z.-Institut.
- Cuneo, A./ Lopez, P./ Yagüe, M.J.** (2010): Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. In: European Journal of Marketing. Vol. 46, No. 7/8, 2012, pp. 952-964.
- Cuneo, A./ Milberg, S.J./ Benavente, J.M./ Palacios-Fenech, J.** (2015): The Growth of Private Label Brands A Worldwide Phenomenon? In: Journal of International Marketing. Vol. 23, No. 1, 2015, pp. 72-90.
- Cunningham, I./ Hardy, A./ Imperia, G.** (1982): Generic Brands versus National Brands and Store Brands: A comparison of consumers' preferences and perceptions. In: Journal of Advertising Research. Vol. 22, No. 5., 1982, pp. 25-32.
- Drengner, J.** (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.R.** (2004): Umsetzung von Markenidentitäten. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 772-800.
- Esch, F.R.** (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.
- Essig, C./ Soulas de Russel, D./ Bauer, D.** (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

- Farsky, M./ Sattler, H.** (2007a): Markenbewertung. In: Albers/ Herrmann (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 219-250.
- Farsky, M./ Sattler, H.** (2007b): Wie werden Markenimages gemessen? Eine empirische Bestandsaufnahme. In: Transfer – Werbeforschung & Praxis 02/ 2007. S. 52-55.
- Gaiser, B.** (2005): Brennpunkt Markenführung: Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Springer. S. 7-24.
- Gelbrich, K./ Wünschmann, S./ Müller, S.** (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Franz Vahlen.
- Geyskens, I./ Gielens, K./ Gijsbrechts, E.** (2010): Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. In: Journal of Marketing Research. Vol. 47, No. 5, 2010, pp. 791-807.
- GfK Austria** (2012): Erfolg der Handelsmarken (kein) Grund zur Sorge? GfK Consumer Panel Services 2012.
- Goldsmith, R.E./ Flynn, L.R./ Goldsmith, E./ Stacey, E.C.** (2010): Consumer attitudes and loyalty towards private brands. In: International Journal of Consumer Studies. Vol. 34, 2010, Issue 3, pp 339-348.
- Gröppel-Klein, A.** (2001): Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht. In: Esch, F.R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler. S. 939-959.
- Herbst, D.** (2012): Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Cornelsen.
- Herrmann, C.** (1999): Die Zukunft der Marke: Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurt: Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Herstatt, J.D./ Sachse, K.** (2004): Entwicklung und Gestaltung von Markennamen. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S.1177-1202.
- Homburg, C./ Krohmer, H.** (2003): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

- Keller, K.L./ Apéria, T./ Georgson, M.** (2008): Strategic Brand Management: A European Perspective. London: Pearson Education Limited.
- Klug, D./ Queck, M.** (2013): Private Label: The global grocery trends to watch. Planet Retail. London.
- Kotler, P./ Armstrong, G./ Wong, V./ Saunders, J.** (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland.
- Kotler, P./ Keller, K.L./ Brady, M./ Goodman, M./ Hansen, T.** (2009): Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.** (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen.
- Langer, T./ Esch, F.R./ Lagner, T.** (2009): Westfälische Provinzial Versicherung: Relaunch einer Traditionsmarke. In: Esch, F.R./ Armbrecht, W. (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 102-120.
- Liebmann, H.P./ Foscht, T.** (2004): Bedeutung der Handelsforschung für die Markenführung. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 484-499.
- Marketagent.com:** Waschmittel Markenimage: Ergebnisabriss. Baden.
- Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.** (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Morschett, D.** (2012): Retail Branding – Strategischer Rahmen für das Handelsmarketing. In: Zentes, J./ Swoboda, B./ Morschett, D./ Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden: Springer. S. 441-462.
- MschG** (2013): BGBl. Nr. 260/1970. Letzte Änderung BGBl I Nr. 126/2013.
- Nielsen** (2014a): Handel in Österreich Basisdaten 2013: Konsumententrends 2013/ 2014.
- Nielsen** (2014b): Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich bis 2013. In: Statista (Hrsg.): Lebensmittelhandel in Österreich – Statista Dossier.
- Nielsen** (2014c): Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich 2013. In: Statista (Hrsg.): Lebensmittelhandel in Österreich – Statista Dossier.

- Nielsen** (2014d): Umsatzanteil von Handelsmarken bei Food im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich '13. In: Statista (Hrsg.): Lebensmittelhandel in Österreich – Statista Dossier.
- Nielsen** (2014e): The State of Private Label around the World.
- Nies, S./ Natter, M.** (2012): Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop? In: Psychology & Marketing, Vol. 29, Issue 4, pp. 279-292.
- o.V.** (2008): SPAR startet günstige Eigenproduktlinie. In: Horizont Nr. 19/08. S. 2.
- o.V.** (2013): Neuhauser wirbt für cleveren Einkauf. In: Horizont Nr. 01-02. S. 11.
- o.V.** (2014): Die Eigenmarken der Händler – wie alles begann. In: Cash Nr. 09/2014. S. 270.
- Pepels, W.** (2013): Produktmanagement: Produktinnovation – Markenpolitik – Programmplanung – Prozessorganisation. 6. Auflage. München: Oldenbourg.
- Peters, G.** (1999): Der Handel wird sich wohl wieder mehr auf starke Marken besinnen. In: Markenartikel Nr. 01/ 1999. S. 28-30.
- Reinecke, S./ Janz, S.** (2007): Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz. Stuttgart: Kohlhammer.
- REWE Group** (2008): Die Schulstunde: Eigenmarken der REWE Group.
- Richter, A./ Schuhmayer, G.** (2014): Billa: Groß-Umbau geht in's Finale. In: Regal 1/2014. S. 22-23.
- Runia, P.M./ Wahl, F./ Rüttgers, C.** (2013): Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken: Eine empirische Analyse der Imagekomponenten von Körperpflegemarken auf der Grundlage eines Markenidentitätskonzeptes. In: Krol, B. (Hrsg.): KCS Schriftenreihe. Band 8. Essen: MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH.
- Salcher, E.F.** (1995): Psychologische Marktforschung. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin: de Gruyter.
- Schenk, H.O.** (2004): Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 120-150.
- Schneeweiß, H.** (2010): Mehr S-Budget. In: Regal Nr. 06/10. S. 18

- Schröder, H.** (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SPAR** (2013): SPAR Jahresbericht 2013.
- SPAR** (2014): SPAR Jahresbericht 2014.
- Statistik Austria** (2015): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Bundesland.
- Trommsdorff, V./ Teichert, T.** (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Vahie, A./ Paswan, A.** (2006): Private label brand image: its relationship with store image and national brand. In: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34, No. 1, 2006, pp. 67-84.
- Waldherr, E.** (2013): Positionierung und Image von Bio-Handelsmarken: Eine empirische Untersuchung der Marken Ja!Natürlich, Natur*pur und Zurück zum Ursprung. Master Thesis FH St. Pölten.
- Weislein, C.** (2009): Lebensmittel-Handelsmarken und ihr Image. Diplomarbeit Universität Wien.
- Wimmer, H.** (2009): Das Markenimage von Digitalkameras: Messmethoden, Modelle, Ergebnisse. Saarbrücken: VDM.
- WU Wien** (2013): Abschlussbericht Projekt: Meta-Marke. Wirtschaftsuniversität Wien, Institute for Marketing and Consumer Research.
- Zögl, M.** (2012): Image der Marke Volksbank: Eine vergleichende Imageanalyse im Bezug auf die Wahrnehmung bei Kunden und Nicht-Kunden. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien.
- Zwergger, W.** (2009): Advertainment für alle. In: Cash Nr. 01/2009. S. 12-13.
- Zwergger, W.** (2013): Match der Marken. In: Cash Nr. 12/2013. S. 48-52.

Verzeichnis Online-Quellen

- Aspiag** (2015): SPAR Eigen- und Exklusivmarken. Online unter: <http://www.aspiag.com/de/spar/unternehmen/sortiment/marken.html>. Abgerufen am 22.5.15.
- Clever** (2015): Über die Marke clever. Online unter: http://www.cleverkaufen.at/Was_ist_Clever_/Alles_ber_clever_/ber_die_Marke_clever_/ber_die_Marke_clever_/cl_Content.aspx. Abgerufen am 24.5.15.
- Da komm ich her** (2015): Frisches Obst- & Gemüse aus der Region. Online unter: http://www.dakommichher.at/frisches-obst--gemuese-aus-der-region_t26. Abgerufen am 24.5.15.
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2015): Zufallsauswahl. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zufallsauswahl.html>. Abgerufen am 6.7.15.
- Jeden Tag** (2015): Unsere Handelspartner. Online unter: <http://www.jeden-tag.at/content/unsere-handelspartner>. Abgerufen am 21.7.15.
- Köppl, C.** (2009): S-Budget feiert 1. Geburtstag. Online unter: <http://www.cash.at/archiv/s-budget-feiert-1-geburtstag/>. Abgerufen am 25.5.15.
- MARKANT** (2015a): Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Online unter: <http://www.markant.com/dynasite.cfm?dsmid=7801>. Abgerufen am 16.5.15.
- MARKANT** (2015b): Mitglieder der MARKANT Österreich GmbH. Online unter: <http://www.markant.co.at/de/mitglieder>. Abgerufen am 21.7.15.
- Obernosterer, S.** (2010): S-Budget wird zwei. Online unter: [http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/s-budget-wird-zwei.html?tx_ttnews\[swords\]=S-Budget%20wird%20zwei](http://www.horizont.at/home/horizont-news/detail/s-budget-wird-zwei.html?tx_ttnews[swords]=S-Budget%20wird%20zwei). Abgerufen am 29.5.15.
- Pfeiffer Handelsgruppe** (2015): Bildmaterial und Logos. Online unter: <http://www.pfeiffer.at/de/aktuelles/bildmaterial-und-logos/eigenmarken>. Abgerufen am 21.7.15.
- REWE Group** (2015a): Geschäftsbereiche Österreich. Online unter: https://www.rewe-group.at/Gesch_ftsbereiche/_sterreich/_sterreich/rg_Divisions.aspx. Abgerufen am 15.5.15.
- REWE Group** (2015b): Bio. Online unter: <http://nh.rewe-group.com/nachhaltigkeit/saeulen/gruene-produkte/nachhaltigere-produkte/bio/>. Abgerufen am 15.5.15.
- REWE Group** (2015c): Über uns. Online unter: https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Ueber_uns/_ber_Uns/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.

- REWE Group** (2015d): Die Geschichte der REWE International AG. Online unter: https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Geschichte/Geschichte/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015e): Ja! Natürlich. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Ja!Natürlich/Ja!Natürlich/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015f): Chef Menü. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/ChefMenü/ChefMenü/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015g): Billa Corso. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/BILLA_Corso/BILLA_Corso/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015h): Merkur immer gut. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/MERKUR_immer_gut/MERKUR_immer_gut/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015i): Hofstädter. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Hofstaedter/Hofstaedter/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015j): Vegavita. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Vegavita/Vegavita/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015k): Wegenstein. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Wegenstein/Wegenstein/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015l): Billa Eigenmarke. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/BILLA_Eigenmarke/BILLA_Eigenmarke/rg_Content.aspx. Abgerufen am 21.5.15.
- REWE Group** (2015m): Clever. Online unter: https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/clever/clever/rg_Content.aspx. Abgerufen am 24.5.15.
- SPAR** (2015a): Die SPAR Österreich-Gruppe. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen.html. Abgerufen am 21.5.15.
- SPAR** (2015b): Erfolgreiche Geschäftstypen. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/geschaeftstypen.html. Abgerufen am 21.5.15.

- SPAR** (2015c): SPAR enjoy. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPAR_enjoy.html. Abgerufen am 22.5.15.
- SPAR** (2015d): Splendid. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/hygiene_haushalt/Splendid/Splendid_nature.html. Abgerufen am 22.5.15.
- SPAR** (2015e): SPAR Premium. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/PREMIUM/Philosophie.html. Abgerufen am 23.5.15.
- SPAR** (2015f): DESPAR: Original italienischer Genuss. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/Genuss/DESPAR/DESPAR_ueber.html. Abgerufen am 23.5.15.
- SPAR** (2015g): SPAR Natur Pur Biogeschichten. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur/spar-natur-pur-biogeschichten/bio-geschichte-nr-1.html. Abgerufen am 23.5.15.
- SPAR** (2015h): SPAR Vital. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARVital.html. Abgerufen am 23.5.15.
- SPAR** (2015i): SPAR Wie früher. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/Genuss/spar-wie-frueher.html. Abgerufen am 23.5.15.
- SPAR** (2015j): S-Budget: Die SPAR-Idee, für Ihr SPAR-Budget. Online unter: http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/S-BUDGET.html. Abgerufen am 25.5.15.
- SPAR Saalfelden** (2015): Spar Eigenmarken. Online unter: <http://www.spar-saalfelden.at/spar-saalfelden/spar-eigenmarken>. Abgerufen am 15.5.15.
- Wikipedia** (2015): Spar. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spar>. Abgerufen am 15.5.15.
- YouGov** (2015): What is BrandIndex? Online unter: <http://www.brandindex.com/about/what-is-brandindex>. Abgerufen am 18.6.15.

Quellenverzeichnis Unternehmensdaten

Burtscher (2015): Anfrage S-Budget.

Delikatessa (2013): Über Clever. Unternehmenspaper.

Scherr, M. (2012): Clever Strategie: Vorstellung der Marke. Unternehmenspräsentation.

(Daten auf CD-Rom dokumentiert)

Anhang

1 Spontanassoziationstest

1. Was fällt Ihnen spontan zur Marke Clever ein?	
Nennung	Merkmals-Zuordnung
einfach	Design
einfach	Design
einfach (Design)	Design
einfaches Logo	Design
kein schönes, billiges Design – Anschein, dass dies beabsichtigt ist um geringen Preis zu rechtfertigen	Design
langweiliges Design	Design
Billa, Merkur	Erhältlichkeit
kaufe ich kaum	Kauf
Masse	Käuferschaft
spricht eine gewisse Käuferschaft an: geringes Bildungsniveau, sind Kunden, die auch bei kik, Lidl, Penny einkaufen. Billig muss es sein, Qualität, Nachhaltigkeit, Bio sind nebensächlich.	Käuferschaft
kein nachhaltiges Produkt	Nachhaltigkeit
No-Name Produkte	No-Name
billig	Preis
billige Ware	Preis
Diskontware	Preis
günstig	Preis
keine Prozentaktionen – Produkte sind immer gleich günstig	Preis
preiswert	Preis
preiswert	Preis
sehr billig	Preis
sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Preis-Leistung
billig in Bezug auf die Qualität	Qualität
gleiche Qualität wie bei Markenprodukten (gleiche Inhaltsstoffe)	Qualität
gut	Qualität
keine gute Qualität	Qualität
minderwertig	Qualität
nicht sehr hochwertig	Qualität
Qualität aufgrund von Preis und Design fraglich	Qualität
Qualität keinesfalls top, aber bei einzelnen Produkten durchaus okay	Qualität
qualitativ in Ordnung	Qualität

qualitativ nicht so hochwertig	Qualität
basic	Sortiment
eintönig (keine große Auswahl)	Sortiment
fettig (Snacks, Chips)	Sortiment
nicht sehr sympathisch	Sympathie
spricht mich nicht an	Sympathie
Sympathie zur Marke ist Produktabhängig	Sympathie
unattraktiv	Sympathie
Adele Neuhauser	Werbung

2. Was fällt Ihnen spontan zur Marke S-Budget ein?	
Nennung	Merkmals-Zuordnung
auffälliges, aber nicht ansprechendes Design	Design
bunte Verpackung	Design
grün	Design
kein schönes Design	Design
schrille Farben	Design
unnatürlich, chemisch	Design
Spar	Erhältlichkeit
Spar	Erhältlichkeit
positive Assoziation: Geld sparen	Image/ Preis
ältere Menschen, die auf's Geld achten	Käuferschaft
Masse	Käuferschaft
keine nachhaltigen Produkte	Nachhaltigkeit
jugendlich (Energy Drinks, S-Budget Partys)	Positionierung
billig	Preis
billig und sparsam	Preis
Diskontware	Preis
günstig	Preis
günstig	Preis
günstig	Preis
günstiger Preis	Preis
preiswert	Preis
sehr billig	Preis
sehr gutes Preisleistungs-Verhältnis	Preis-Leistung
keine regionalen Produkte	Produktherkunft
Obst aus Spanien	Produktherkunft
bei einigen Produkten keine gute Qualität	Qualität
geringe Qualität	Qualität

gleiche Qualität wie bei Markenprodukten (gleiche Abfüllung)	Qualität
gleiche Qualität wie bei Markenprodukten (Inhaltsstoffe)	Qualität
nicht sehr hochwertig	Qualität
Qualität entsprechend Preis – gering	Qualität
qualitativ in Ordnung	Qualität
schlechte Qualität	Qualität
einfaches Sortiment	Sortiment
Energy Drink	Sortiment
großes Sortiment – jedoch erst durch Zufall entdeckt, da dies in der Werbung nicht so rauskommt	Sortiment
Handy-Wertkarte: unübersichtlich, nicht durchschaubare Kosten, unsympathisch	Sortiment
standard (Produkte)	Sortiment
unsympathisch	Sympathie
billig gestaltete Werbung	Werbung
Börserl	Werbung
Börserl	Werbung
Börserl	Werbung
nervige Werbung	Werbung
nervtötende Werbung	Werbung
präsent	Werbung
S- wie sparen	Werbung
schreckliche Werbung	Werbung

Auswertung Spontanassoziationstest		
Item-Nr.	Item	Anzahl Nennungen
1	Preis	30
2	Qualität	18
3	Design	12
4	Werbung	10
5	Sortiment	8
6	Sympathie	5
7	Erhältlichkeit	3
8	Käuferschaft	3
9	Nachhaltigkeit	2
10	Preis-Leistung	2
11	Produktherkunft	2
12	Image	1
13	Kauf	1
14	No-Name	1
15	Positionierung	1

2 Fragebogen

Fragebogen-Nr.: _____

Umfrage zum Thema Handelsmarken

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten führe ich eine Befragung zum Thema Handelsmarken durch. Da es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um die Wahrnehmung von KonsumentInnen handelt, gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Die gewonnenen Daten werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und werden nicht an Dritte weitergegeben! Die Beantwortung des Fragebogens dauert etwa 5 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Sarah Schulz

1. Kaufen Sie selbst Handelsmarken (= Eigenmarken)?

- Ja, nahezu immer
- Ja, häufig
- Ja, gelegentlich
- Nein, nie

2. Wenn Sie an Handelsmarken im Lebensmittelbereich denken, welche Marke fällt Ihnen spontan als erste ein?

3. Welche der folgenden Lebensmittel-Handelsmarken sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt?

- Clever
- S-Budget
- Jeden Tag

4. Kaufen Sie Produkte der Marke Clever?

- Ja, nahezu immer
- Ja, häufig
- Ja, gelegentlich
- Nein, nie → weiter zu Frage 5

4a. Welche Produkte der Marke Clever kaufen Sie? (Mehrfachantwort möglich)

- Lebensmittel & Getränke
- Haushaltsartikel (inkl. Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel)
- Hygieneprodukte (z.B. Taschentücher, Toilettenpapier, Damenhygiene)
- Körperpflegeprodukte (Kosmetikartikel)
- Tiernahrung

4b. Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

„Produkte der Marke Clever kaufe ich, weil...	Trifft voll u. ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
...ich auf den Preis achte und die Produkte günstig sind.“	<input type="checkbox"/>				
...ich von der Qualität der Produkte überzeugt bin.“	<input type="checkbox"/>				
...die Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben.“	<input type="checkbox"/>				
...ich keinen Unterschied zu Markenprodukten sehe.“	<input type="checkbox"/>				

5. Bitte bewerten Sie die Marke Clever auf Basis Ihrer persönlichen Wahrnehmung anhand der nachstehenden Kriterien. (Sofern Ihnen die Marke bekannt ist)

preiswert	<input type="checkbox"/>	teuer					
hohe Qualität	<input type="checkbox"/>	geringe Qualität					
ansprechendes Design	<input type="checkbox"/>	nicht ansprechendes Design					
guter Ruf	<input type="checkbox"/>	schlechter Ruf					
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis					
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	nicht vertrauenswürdig					
gut gestaltete Werbung	<input type="checkbox"/>	schlecht gestaltete Werbung					
sympathisch	<input type="checkbox"/>	unsympathisch					
umfangreiches Sortiment	<input type="checkbox"/>	kleines Sortiment					

6. Kaufen Sie Produkte der Marke S-Budget?

- Ja, nahezu immer
- Ja, häufig
- Ja, gelegentlich
- Nein, nie → weiter zu Frage 7

6a. Welche Produkte der Marke S-Budget kaufen Sie? (Mehrfachantwort möglich)

- Lebensmittel & Getränke
- Haushaltsartikel (z.B. Heimtextilien, Putztücher)
- Hygieneprodukte (z.B. Taschentücher, Servietten)
- Mobilfunk & Internet
- Sonstiges _____

6b. Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

„Produkte der Marke S-Budget kaufe ich, weil...“	Trifft voll u. ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
...ich auf den Preis achte und die Produkte günstig sind.“	<input type="checkbox"/>				
...ich von der Qualität der Produkte überzeugt bin.“	<input type="checkbox"/>				
...die Produkte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben.“	<input type="checkbox"/>				
...ich keinen Unterschied zu Markenprodukten sehe.“	<input type="checkbox"/>				

7. Bitte bewerten Sie die Marke S-Budget auf Basis Ihrer persönlichen Wahrnehmung anhand der nachstehenden Kriterien. (Sofern Ihnen die Marke bekannt ist)

preiswert	<input type="checkbox"/>	teuer					
hohe Qualität	<input type="checkbox"/>	geringe Qualität					
ansprechendes Design	<input type="checkbox"/>	nicht ansprechendes Design					
guter Ruf	<input type="checkbox"/>	schlechter Ruf					
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis					
vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	nicht vertrauenswürdig					
gut gestaltete Werbung	<input type="checkbox"/>	schlecht gestaltete Werbung					
sympathisch	<input type="checkbox"/>	unsympathisch					
umfangreiches Sortiment	<input type="checkbox"/>	kleines Sortiment					

8. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen.

	Trifft voll u. ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
Die Qualität der Produkte von Handelsmarken ist vergleichbar mit der von Markenprodukten.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin bereit, für Produkte von Handelsmarken genauso viel zu zahlen, wie für Markenprodukte.	<input type="checkbox"/>				
Handelsmarken werden von Leuten mit geringem Einkommen gekauft.	<input type="checkbox"/>				

9. Geschlecht

- weiblich männlich

10. Bitte nennen Sie mir Ihr Alter _____

11. Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pflichtschule | <input type="checkbox"/> Matura |
| <input type="checkbox"/> Lehre | <input type="checkbox"/> Universität/ Fachhochschule |
| <input type="checkbox"/> Fachschule ohne Matura | <input type="checkbox"/> anderer _____ |

12. Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Angestellte/r / ArbeiterIn | <input type="checkbox"/> Präsenz-/ Zivildienstler |
| <input type="checkbox"/> Selbständige/r | <input type="checkbox"/> Hausfrau/ -mann |
| <input type="checkbox"/> SchülerIn | <input type="checkbox"/> PensionistIn |
| <input type="checkbox"/> Lehrling | <input type="checkbox"/> arbeitslos / arbeitssuchend |
| <input type="checkbox"/> StudentIn | |

13. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
 2
 3
 4
 mehr als 4

14. Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen*?

(* Summe der Einkommen aller Haushaltsmitglieder)

- unter 499€
 500 – 999€
 1.000 – 1.999€
 2.000 – 2.999€
 3.000 – 3.999€
 über 4.000€
 keine Angabe

Die Umfrage ist hiermit beendet. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

3. SPSS-Auswertungen

Häufigkeiten

		Bewertung Clever Preis	Bewertung Clever Qualität	Bewertung Clever Design	Bewertung Clever Ruf	Bewertung Clever Preis-Leistung	Bewertung Clever Vertrauen	Bewertung Clever Werbung	Bewertung Clever Sympathie	Bewertung Clever Sortiment
N	Gültig	100	100	100	100	100	100	99	100	100
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Mittelwert		1,59	3,24	4,45	3,24	2,10	2,86	3,83	3,48	2,51
Median		2,00	3,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00
Modalwert		1	3	5	3	2	3	5	3	2
Standardabweichung		,653	1,026	1,266	,922	,905	1,110	1,407	1,267	,927
Varianz		,426	1,053	1,604	,851	,818	1,233	1,980	1,606	,858
Schiefe		,881	,416	-,601	,446	,552	,644	-,316	,031	,670
Standardfehler der Schiefe		,241	,241	,241	,241	,241	,241	,243	,241	,241
Kurtosis		,726	,003	-,275	-,189	,006	,562	-,813	-,473	1,248
Standardfehler der Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478	,481	,478	,478
Bereich		3	5	5	4	4	5	5	5	5
Minimum		1	1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum		4	6	6	6	5	6	6	6	6
Summe		159	324	445	324	210	286	379	348	251

		Bewertung S-Budget Preis	Bewertung S-Budget Qualität	Bewertung S-Budget Design	Bewertung S-Budget Ruf	Bewertung S-Budget Preis-Leistung	Bewertung S-Budget Vertrauen	Bewertung S-Budget Werbung	Bewertung S-Budget Sympathie	Bewertung S-Budget Sortiment	Alter
N	Gültig	100	99	100	98	98	99	98	100	99	100
	Fehlend	0	1	0	2	2	1	2	0	1	0
Mittelwert		1,65	3,51	4,32	3,43	2,37	3,13	3,84	3,64	2,81	38,22
Median		2,00	3,00	4,50	3,00	2,00	3,00	4,00	3,50	3,00	36,00
Modalwert		1	3	5 ^a	3	2	3	3	3	3	35
Standardabweichung		,687	1,320	1,370	1,065	1,019	1,283	1,584	1,382	1,122	13,274
Varianz		,472	1,742	1,876	1,134	1,039	1,646	2,509	1,909	1,259	176,194
Schiefe		,584	,193	-,383	-,045	,518	,282	-,027	,042	,389	,228
Standardfehler der Schiefe		,241	,243	,241	,244	,244	,243	,244	,241	,243	,241
Kurtosis		-,741	-,656	-,828	-,432	-,148	-,418	-1,220	-,736	,166	-1,246
Standardfehler der Kurtosis		,478	,481	,478	,483	,483	,481	,483	,478	,481	,478
Bereich		2	5	5	5	4	5	5	5	5	45
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Maximum		3	6	6	6	5	6	6	6	6	64
Summe		165	347	432	336	232	310	376	364	278	3822

Häufigkeitstabelle

Kauf Handelsmarken

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig Ja, nahezu immer	2	2,0	2,0	2,0
Ja, häufig	47	47,0	47,0	49,0
Ja, gelegentlich	50	50,0	50,0	99,0
Nein, nie	1	1,0	1,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Ungestützte Bekanntheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig Alnatura	2	2,0	2,0	2,0
Billa	1	1,0	1,0	3,0
Clever	51	51,0	51,0	54,0
De Spar	1	1,0	1,0	55,0
Ja Natürlich	25	25,0	25,0	80,0
S-Budget	14	14,0	14,0	94,0
Spar	1	1,0	1,0	95,0
Spar Natur Pur	5	5,0	5,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Gestützte Bekanntheit Clever

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozen- te
Gültig ja	100	100,0	100,0	100,0

Gestützte Bekanntheit S-Budget

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozen- te
Gültig ja	100	100,0	100,0	100,0

Gestützte Bekanntheit Jeden Tag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozen- te
Gültig ja	16	16,0	16,0	16,0
nein	84	84,0	84,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Kauf Clever

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulative Prozen- te
Gültig Ja, nahezu immer	2	2,0	2,0	2,0
Ja, häufig	19	19,0	19,0	21,0
Ja, gelegentlich	63	63,0	63,0	84,0
Nein, nie	16	16,0	16,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Lebensmittel & Getränke Clever

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozen- te
Gültig ja	58	58,0	69,0	69,0
nein	26	26,0	31,0	100,0
Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend System	16	16,0		
Gesamtsumme	100	100,0		

Haushaltswaren Clever

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	41	41,0	48,8	48,8
	nein	43	43,0	51,2	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Hygieneprodukte Clever

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	41	41,0	48,8	48,8
	nein	43	43,0	51,2	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Körperpflegeprodukte Clever

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	2	2,0	2,4	2,4
	nein	82	82,0	97,6	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Tiernahrung Clever

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	4	4,0	4,8	4,8
	nein	80	80,0	95,2	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe Clever weil Preis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	42	42,0	50,0	50,0
	trifft eher zu	37	37,0	44,0	94,0
	trifft eher nicht zu	2	2,0	2,4	96,4
	trifft gar nicht zu	2	2,0	2,4	98,8
	weiß nicht	1	1,0	1,2	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe Clever weil Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	6	6,0	7,1	7,1
	trifft eher zu	36	36,0	42,9	50,0
	trifft eher nicht zu	32	32,0	38,1	88,1
	trifft gar nicht zu	3	3,0	3,6	91,7
	weiß nicht	7	7,0	8,3	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe Clever weil Preis-Leistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	29	29,0	34,5	34,5
	trifft eher zu	43	43,0	51,2	85,7
	trifft eher nicht zu	6	6,0	7,1	92,9
	trifft gar nicht zu	1	1,0	1,2	94,0
	weiß nicht	5	5,0	6,0	100,0
Gesamtsumme		84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe Clever weil kein Unterschied

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	11	11,0	13,1	13,1
	trifft eher zu	43	43,0	51,2	64,3
	trifft eher nicht zu	19	19,0	22,6	86,9
	trifft gar nicht zu	6	6,0	7,1	94,0
	weiß nicht	5	5,0	6,0	100,0
Gesamtsumme		84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kauf S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja, häufig	10	10,0	10,0	10,0
	Ja, gelegentlich	50	50,0	50,0	60,0
	Nein, nie	40	40,0	40,0	100,0
Gesamtsumme		100	100,0	100,0	

Lebensmittel & Getränke S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	51	51,0	85,0	85,0
	nein	9	9,0	15,0	100,0
Gesamtsumme		60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Haushaltswaren S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	14	14,0	23,3	23,3
	nein	46	46,0	76,7	100,0
Gesamtsumme		60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Hygieneprodukte S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	13	13,0	21,7	21,7
	nein	47	47,0	78,3	100,0
Gesamtsumme		60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Mobilfunk & Internet S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	4	4,0	6,7	6,7
	nein	56	56,0	93,3	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Sonstiges S-Budget

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	1	1,0	1,7	1,7
	nein	59	59,0	98,3	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe S-Budget weil Preis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	27	27,0	45,0	45,0
	trifft eher zu	31	31,0	51,7	96,7
	trifft eher nicht zu	2	2,0	3,3	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe S-Budget weil Qualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	6	6,0	10,0	10,0
	trifft eher zu	32	32,0	53,3	63,3
	trifft eher nicht zu	14	14,0	23,3	86,7
	trifft gar nicht zu	4	4,0	6,7	93,3
	weiß nicht	4	4,0	6,7	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe S-Budget weil Preis-Leistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	19	19,0	31,7	31,7
	trifft eher zu	38	38,0	63,3	95,0
	trifft eher nicht zu	2	2,0	3,3	98,3
	weiß nicht	1	1,0	1,7	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Kaufe S-Budget weil kein Unterschied

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	6	6,0	10,0	10,0
	trifft eher zu	30	30,0	50,0	60,0
	trifft eher nicht zu	18	18,0	30,0	90,0
	trifft gar nicht zu	5	5,0	8,3	98,3
	weiß nicht	1	1,0	1,7	100,0
	Gesamtsumme	60	60,0	100,0	
Fehlend	System	40	40,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

Handelsmarken Markenprodukte vergleichbare Qualität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	12	12,0	12,0	12,0
trifft eher zu	59	59,0	59,0	71,0
trifft eher nicht zu	23	23,0	23,0	94,0
trifft gar nicht zu	3	3,0	3,0	97,0
weiß nicht	3	3,0	3,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Zahlbereitschaft Handelsmarken Markenprodukte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	3	3,0	3,0	3,0
trifft eher zu	14	14,0	14,0	17,0
trifft eher nicht zu	40	40,0	40,0	57,0
trifft gar nicht zu	41	41,0	41,0	98,0
weiß nicht	2	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Käuferschaft Einkommen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	20	20,0	20,0	20,0
trifft eher zu	45	45,0	45,0	65,0
trifft eher nicht zu	23	23,0	23,0	88,0
trifft gar nicht zu	6	6,0	6,0	94,0
weiß nicht	6	6,0	6,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	51	51,0	51,0	51,0
männlich	49	49,0	49,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Höchste abgeschlossene Schulbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Pflichtschule	4	4,0	4,0	4,0
Lehre	8	8,0	8,0	12,0
Fachschule ohne Matura	5	5,0	5,0	17,0
Matura	38	38,0	38,0	55,0
Uni/FH	44	44,0	44,0	99,0
andere	1	1,0	1,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Derzeitige Tätigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Angestellte/r	57	57,0	57,0	57,0
Selbständige/r	8	8,0	8,0	65,0
SchülerIn	1	1,0	1,0	66,0
StudentIn	26	26,0	26,0	92,0
Hausfrau/-mann	1	1,0	1,0	93,0
PensionstIn	6	6,0	6,0	99,0
arbeitslos/ arbeitssuchend	1	1,0	1,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Personen im Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	15	15,0	15,0	15,0
	2	36	36,0	36,0	51,0
	3	29	29,0	29,0	80,0
	4	16	16,0	16,0	96,0
	mehr als 4	4	4,0	4,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Haushaltsnettoeinkommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	unter 499€	5	5,0	5,0	5,0
	500-999€	8	8,0	8,0	13,0
	1000-1999€	14	14,0	14,0	27,0
	2000-2999	13	13,0	13,0	40,0
	3000-3999	19	19,0	19,0	59,0
	über 4000€	14	14,0	14,0	73,0
	keine Angabe	27	27,0	27,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Alter in Kategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	18-34	38	38,0	38,0	38,0
	35-49	35	35,0	35,0	73,0
	50-64	27	27,0	27,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

T-Test

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

		Mittelwert	H	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Paar 1	Bewertung Clever Preis	1,59	100	,653	,065
	Bewertung S-Budget Preis	1,65	100	,687	,069
Paar 2	Bewertung Clever Qualität	3,24	99	1,031	,104
	Bewertung S-Budget Qualität	3,51	99	1,320	,133
Paar 3	Bewertung Clever Design	4,45	100	1,266	,127
	Bewertung S-Budget Design	4,32	100	1,370	,137
Paar 4	Bewertung Clever Ruf	3,26	98	,923	,093
	Bewertung S-Budget Ruf	3,43	98	1,065	,108
Paar 5	Bewertung Clever Preis-Leistung	2,10	98	,902	,091
	Bewertung S-Budget Preis-Leistung	2,37	98	1,019	,103
Paar 6	Bewertung Clever Vertrauen	2,86	99	1,116	,112
	Bewertung S-Budget Vertrauen	3,13	99	1,283	,129
Paar 7	Bewertung Clever Werbung	3,82	97	1,414	,144
	Bewertung S-Budget Werbung	3,81	97	1,577	,160
Paar 8	Bewertung Clever Sympathie	3,48	100	1,267	,127
	Bewertung S-Budget Sympathie	3,64	100	1,382	,138
Paar 9	Bewertung Clever Sortiment	2,52	99	,930	,093
	Bewertung S-Budget Sortiment	2,81	99	1,122	,113

Korrelationen für Stichproben mit paarigen Werten

		H	Korrelation	Sig.
Paar 1	Bewertung Clever Preis & Bewertung S-Budget Preis	100	,510	,000
Paar 2	Bewertung Clever Qualität & Bewertung S-Budget Qualität	99	,591	,000
Paar 3	Bewertung Clever Design & Bewertung S-Budget Design	100	,475	,000
Paar 4	Bewertung Clever Ruf & Bewertung S-Budget Ruf	98	,527	,000
Paar 5	Bewertung Clever Preis-Leistung & Bewertung S-Budget Preis-Leistung	98	,497	,000
Paar 6	Bewertung Clever Vertrauen & Bewertung S-Budget Vertrauen	99	,526	,000
Paar 7	Bewertung Clever Werbung & Bewertung S-Budget Werbung	97	,223	,028
Paar 8	Bewertung Clever Sympathie & Bewertung S-Budget Sympathie	100	,417	,000
Paar 9	Bewertung Clever Sortiment & Bewertung S-Budget Sortiment	99	,555	,000

Test für Stichproben mit paarigen Werten

	Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Unterer	Oberer			
Paar 1 Bewertung Clever Preis - Bewertung S-Budget Preis	-,060	,664	,066	-,192	,072	-,904	99	,368
Paar 2 Bewertung Clever Qualität - Bewertung S-Budget Qualität	-,263	1,093	,110	-,481	-,045	-2,390	98	,019
Paar 3 Bewertung Clever Design - Bewertung S-Budget Design	,130	1,353	,135	-,139	,399	,961	99	,339
Paar 4 Bewertung Clever Ruf - Bewertung S-Budget Ruf	-,173	,974	,098	-,369	,022	-1,763	97	,081
Paar 5 Bewertung Clever Preis-Leistung - Bewertung S-Budget Preis-Leistung	-,265	,969	,098	-,460	-,071	-2,710	97	,008
Paar 6 Bewertung Clever Vertrauen - Bewertung S-Budget Vertrauen	-,273	1,176	,118	-,507	-,038	-2,307	98	,023
Paar 7 Bewertung Clever Werbung - Bewertung S-Budget Werbung	,010	1,868	,190	-,366	,387	,054	96	,957
Paar 8 Bewertung Clever Sympathie - Bewertung S-Budget Sympathie	-,160	1,434	,143	-,444	,124	-1,116	99	,267
Paar 9 Bewertung Clever Sortiment - Bewertung S-Budget Sortiment	-,293	,982	,099	-,489	-,097	-2,968	98	,004

T-Test

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

	Mittelwert	H	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Paar 1 Image_Clever	3,03	100	,632	,063
Image_SBudget	3,19	100	,850	,085

Korrelationen für Stichproben mit paarigen Werten

	H	Korrelation	Sig.
Paar 1 Image_Clever & Image_SBudget	100	,568	,000

Test für Stichproben mit paarigen Werten

	Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Unterer	Oberer			
Paar 1 Image_Clever - Image_SBudget	-,156	,715	,072	-,298	-,015	-2,188	99	,031

T-Test

Gruppenstatistik

Käufer Clever (immer-gelegentlich)		H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Image_Clever	immer-gelegentlich	84	2,93	,606	,066
	nie	16	3,58	,474	,119

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Image_Clever	Varianzgleichheit angenommen	2,572	,112	-4,078	98	,000	-,653	,160	-,971	-,335
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-4,816	25,334	,000	-,653	,136	-,933	-,374

T-Test

Gruppenstatistik

Käufer SBudget gruppiert		H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Image_SBudget	immer-gelegentlich	60	2,79	,755	,098
	nie	40	3,79	,595	,094

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Image_SBudget	Varianzgleichheit angenommen	1,133	,290	-7,049	98	,000	-1,002	,142	-1,284	-,720
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-7,390	95,171	,000	-1,002	,136	-1,271	-,733

CD-Rom-Verzeichnis

1. Masterarbeit

Schulz_Sarah_mk131509_MTH

2. Online-Quellen

Aspiag (2015)	REWE Group (2015i)
Clever (2015)	REWE Group (2015j)
Da komm ich her (2015)	REWE Group (2015k)
Gabler Wirtschaftslexikon (2015)	REWE Group (2015l)
Jeden Tag (2015)	REWE Group (2015m)
Köppl, C. (2009)	SPAR (2015a)
MARKANT (2015a)	SPAR (2015b)
MARKANT (2015b)	SPAR (2015c)
Obernosterer, S. (2010)	SPAR (2015d)
Pfeiffer Handelsgruppe (2015)	SPAR (2015e)
REWE Group (2015a)	SPAR (2015f)
REWE Group (2015b)	SPAR (2015g)
REWE Group (2015c)	SPAR (2015h)
REWE Group (2015d)	SPAR (2015i)
REWE Group (2015e)	SPAR (2015j)
REWE Group (2015f)	SPAR Saalfelden (2015)
REWE Group (2015g)	Wikipedia (2015)
REWE Group (2015h)	YouGov (2015)

3. Unternehmensdaten

Burtscher (2015)

Delikatessa (2013)

Scherr (2012)

4. SPSS-Dateien

Schulz_SPSS_Datensatz_MTH

Schulz_SPSS_Output_MTH