Masterarbeit

Hybrides Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel unter Berücksichtigung der Relevanz von Preis und Qualität

Beim Kauf von Produkten aus welchen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel tritt hybrides Kaufverhalten auf?

von:

Barbara Fenz, BA

mk161511

An der **Fachhochschule St. Pölten**

Studiengang **Media- und Kommunikationsberatung**

Begutachter: **Mag. Harald Rametsteiner**

Zweitbegutachterin: **Mag. Carina Havlicek**

St. Pölten, am 23. Mai 2018

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.

St. Pölten, am 23.05.2018 .....

Ort, Datum Unterschrift

Zusammenfassung

Die gestiegene Relevanz von hybridem Kaufverhalten ist vor allem auf eine höhere Qualitätsorientierung sowie Preissensibilität zurückzuführen. Daher sind KonsumentInnen weniger steuer- und erfassbar denn je. Durch diese verschiedenen Verhaltensmuster innerhalb einer Person stellt die Vorhersage von Konsumverhalten eine Herausforderung für Handelsunternehmen dar. In diesem Zusammenhang ist besonders die Rolle des Involvements zu nennen, welches aufgrund der Tatsache, ob KundInnen ein Produkt wichtig ist, darüber bestimmt, in welcher Preislage diese einkaufen. Eine mögliche Tendenz zur Erkennung von hybridem Kaufverhalten ist daher der Ansatz, dass KonsumentInnen beim Kauf von Basis-Artikel preisgünstige Produkte bevorzugen, während sie bei Genuss-Artikel auf Qualität setzen. Davon abzugrenzen ist intrahybrides Kaufverhalten, welches ebenfalls im Zuge dieser Arbeit behandelt wird.

Hybrides Konsumverhalten wurde zwar schon empirisch überprüft, allerdings liegen nur wenige aktuelle Studien vor, welche Bezug auf hybrides Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel nehmen. Daher untersucht diese Arbeit, ob österreichische KonsumentInnen beim Kauf von Basis-Artikeln auf den Preis achten, während sie bei Genuss-Artikel hohe Achtsamkeit auf die Qualität legen. Die vorliegende Arbeit eruiert außerdem, in welchen Warengruppen KundInnen intrahybrides Kaufverhalten zeigen sowie die Unterschiede in den sozio-demographischen Merkmalen zwischen hybriden und nicht-hybriden KundInnen.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung von 200 KonsumentInnen aus Wien und Niederösterreich zwischen 16 und 70 Jahren mit Fragen aus sechs Warengruppen zeigen, dass die ProbandInnen bei Basis-Artikeln nicht auf den Preis achten, bei Genuss-Artikeln jedoch teilweise auf Qualität setzen. Ein Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und intrahybridem Kaufverhalten konnte bei der Warengruppe „Marmelade“ beobachtet werden. Die sozio-demographischen Unterschiede zwischen hybriden und nicht-hybriden KonsumentInnen beschränken sich auf die durchschnittlichen wöchentlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel, welche bei hybriden KonsumentInnen höher ausfallen.

Abstract

The increased relevance of hybrid buying behaviour may be due to the fact that consumer behaviour is more difficult to identify and control than it used to be years ago. Because of more than one behavioural pattern within one person, consumers are not only price-sensitive, but also have a focus on quality. Therefore, predicting buying behaviour is a big challenge for trading companies. In this context, the role of the involvement becomes clear. Depending on the importance of a product, the involvement determines whether a person buys a low- or high-price product. One possible tendency to indicate hybrid buying behaviour is the approach that consumers are price-sensitive when they buy basic products, but watch out for quality when it comes to luxury food. Another point is intrahybrid buying behaviour, which will also be explained within this thesis.

Although hybrid buying behaviour has already been empirically examined, there is still a lack of scientific research on current data about hybrid consumption in the food retail. Therefore, this master thesis analyses the phenomenon of hybrid consumption and examines, whether consumers pay attention to the price when buying basic items but at the same time look out for quality when it comes to luxury products. Moreover, this thesis tries to identify product groups, in which Austrian consumers show intrahybrid buying behaviour. What is more, this paper analyses socio-demographic differences between hybrid and non-hybrid consumers.

The results of the quantitative survey among 200 consumers from Vienna and Lower Austria between 16 and 70 years with questions regarding six product categories show that although the test probands do not pay attention to the price at basic products, they partly watch out for quality in case of buying luxury items. A connection between the purchasing frequency and intrahybrid buying behaviour has been identified in the product category “jam”. Regarding socio-demographic differences between hybrid and non-hybrid consumers it could be stated that hybrid consumers on average show higher weekly household expenditure for food than non-hybrid buyers.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung III

Abstract IV

Tabellenverzeichnis VII

Abbildungsverzeichnis IX

Abkürzungsverzeichnis XI

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 3

1.2 Zielsetzung 4

1.3 Aufbau der Arbeit 5

1.4 Forschungsstand 6

2 Lebensmitteleinzelhandel 16

2.1 Historische Entwicklung 16

2.2 Begriffsabgrenzung, Funktionen des Handels & Betriebstypen 19

2.2.1 Begriffsabgrenzung 19

2.2.2 Funktionen des Handels 20

2.2.3 Betriebstypen 21

2.3 Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich 23

2.4 Marktstimulierungsstrategie 27

2.5 Hersteller- und Handelsmarken 29

2.5.1 Herstellermarken 31

2.5.2 Handelsmarken 32

2.6 Zwischenfazit 36

3 Kaufverhalten 38

3.1 Güter des täglichen Bedarfs 38

3.2 Der Kaufentscheidungsprozess 39

3.3 Arten von Kaufentscheidungen 41

3.4 Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel 46

3.5 Die Rolle des Involvements 48

3.6 Zwischenfazit 49
4 Hybrides Kaufverhalten 51
4.1 Begriffsabgrenzung 51
4.2 Theoretische Erklärungsansätze 56
4.3 Relevanz von Qualität im Lebensmitteleinzelhandel 58
4.4 Relevanz vom Preis im Lebensmitteleinzelhandel 63
4.5 Zwischenfazit 64
5 Methodischer Teil 66
5.1 Untersuchungsgegenstand 66
5.2 Methode 68
5.3 Grundgesamtheit 69
5.4 Stichprobenziehung und Quotenplan 70
5.5 Pretest 72
5.6 Untersuchungsort und –zeitraum 73
5.7 Aufbau des Fragebogens 74
6 Auswertung der empirischen Untersuchung 78
6.1 Deskriptive Ergebnisse 78
6.2 Überprüfung der Hypothesen 81
6.2.1 Hypothesen 1a bis 1c 87
6.2.2 Hypothesen 2a bis 2b 93
6.3 Weitere Studienergebnisse und Interpretation 96
7 Zusammenfassung und Diskussion 98
7.1 Beantwortung der Forschungsfragen 99
7.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf 100
7.3 Handlungsempfehlungen 101
7.4 Ausblick 102
Literaturverzeichnis 103
Anhang 117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand 15
Tabelle 2: Historische Entwicklung des Handels 16
Tabelle 3: Funktionen des Handels 20
Tabelle 4: Die wichtigsten Handelsunternehmen in Österreich 23
Tabelle 5: Veränderung Anzahl und Umsatz im LEH 26
Tabelle 6: Positonierung hinsichtlich Preis- und Qualitätsdimension 28
Tabelle 7: Funktionen von Handels- und Herstellermarken für KonsumentInnen 30
Tabelle 8: Funktionen von Handelsmarken aus der Sicht von Hersteller, Handel und KonsumentInnen 33
Tabelle 9: Positionierung und Charakteristika von Handelsmarken 34
Tabelle 10: Unterschiedliche Bezeichnung der Arten von Kaufentscheidungen ... 45
Tabelle 11: Darstellung der Generationen 70
Tabelle 12: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Männer in Wien 71
Tabelle 13: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Männer in NÖ 71
Tabelle 14: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Frauen in Wien 72
Tabelle 15: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Frauen in NÖ 72
Tabelle 16: Quellen der ausgewählten Warengruppen 77
Tabelle 17: Kreuztabelle: Geschlecht in Alterskategorien nach Bundesland 79
Tabelle 18: Test auf Normalverteilung 85
Tabelle 19: Kauf der Warengruppen aus unterschiedlichen Preisklassen nach aufsteigendem Mittelwert 87
Tabelle 20: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1a - Joghurt 88
Tabelle 21: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1a – Marmelade 89
Tabelle 22: Achtsamkeit auf den Preises der Warengruppen nach aufsteigendem Mittelwert 90
Tabelle 23: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1b – Spaghetti ... 90
Tabelle 24: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1b – Reis 91
Tabelle 25: Achtsamkeit auf die Qualität der Warengruppen nach aufsteigendem Mittelwert 92
Tabelle 26: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1c – Milch 92
Tabelle 27: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1c – Schokolade 93

Tabelle 28: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2a 94
Tabelle 29: Ränge des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H2a 94
Tabelle 30: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2b 95
Tabelle 31: Ränge des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H2b 95
Tabelle 32: Korrelation nach Spearman für zusätzliche Studienergebnisse 97
Tabelle 33: Zusammenfassung der Studienergebnisse 98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Betriebstypen im institutionellen Einzelhandel 21
Abbildung 2: Entwicklung Anzahl der Handelsunternehmen 24
Abbildung 3: Entwicklung Umsatz der Handelsunternehmen 24
Abbildung 4: Relevant Set, KäuferInnenreichweite & Lieblingsmarkt 25
Abbildung 5: Aufteilung nach Geschäftstypen im LEH 25
Abbildung 6: Umsatz der Warengruppen im LEH 26
Abbildung 7: Positionierung in den Dimensionen Preis & Qualität 31
Abbildung 8: Entwicklung der Handelsmarken von 2007-2014 35
Abbildung 9: Der einfache Kaufentscheidungsprozess 39
Abbildung 10: Der erweiterte Kaufentscheidungsprozess 40
Abbildung 11: Arten von Kaufentscheidungen nach Kotler 41
Abbildung 12: Arten von Kaufentscheidungen nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein . 42
Abbildung 13: Arten der Kaufentscheidung nach Kraigher-Krainer 43
Abbildung 14: Beispiele zur Systematisierung der Kaufentscheidungen nach Kraigher-Krainer 44
Abbildung 15: Unterschied zwischen Produkt- und Kaufinvolvement 49
Abbildung 16: Entwicklung des KundInnenverhaltens 51
Abbildung 17: Entwicklung des Smart Shoppers 52
Abbildung 18: Charakteristika von hybriden KonsumentInnen 54
Abbildung 19: Erklärungsansatz nach Schmalen 58
Abbildung 20: Wirtschaftlichen Situation der Handels- und Herstellermarken-KäuferInnen 61
Abbildung 21: Qualitätsorientierung der Handels- und Herstellermarken-KäuferInnen 62
Abbildung 22: Wichtige Aspekte beim Lebensmittelkauf 63
Abbildung 23: höchste abgeschlossene Ausbildung nach Geschlecht in Prozent 79
Abbildung 24: Höchste abgeschlossene Ausbildung nach Alterskategorien in Prozent 80
Abbildung 25: Normalverteilungs-Test: durchschnittliche Ausgaben 82
Abbildung 26: Normalverteilungs-Test: Einkaufshäufigkeit 82
Abbildung 27: Normalverteilungs-Test: Joghurt – Preisklassen 82

Abbildung 28: Normalverteilungs-Test: Marmelade – Preisklassen 82
Abbildung 29: Normalverteilungs-Test: Reis – Preis 83
Abbildung 30: Normalverteilungs-Test: Spaghetti – Preis 83
Abbildung 31: Normalverteilungs-Test: Schokolade – Qualität 83
Abbildung 32: Normalverteilungs-Test: Milch – Qualität 83
Abbildung 33: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Joghurt 83
Abbildung 34: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Marmelade 83
Abbildung 35: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Schokolade 84
Abbildung 36: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Milch 84
Abbildung 37: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Spaghetti 84
Abbildung 38: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Reis 84

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
HD	Hard Discounter
k.A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
n	Anzahl an befragten Personen
NÖ	Niederösterreich
PLMA	Private Label Manufacturers Association
RollAMA	rollierende AgrarmarktAnalyse
untersch.	unterschiedlich
U-Test	Mann-Whitney-U-Test

1 Einleitung

Als Kernprozess des Lebens begleitet der Konsum jeden Menschen in seinem täglichen Handeln. Unternehmen, sowie der Handel müssen jene Kriterien identifizieren, welche das Konsumverhalten prägen, und diese Erkenntnisse nicht nur in der Produktentwicklung, sondern auch in der Kommunikation an KundInnen umzusetzen.[1]

Laut der Konsumerhebung 2014/15 entsprechen die monatlichen Haushaltsausgaben für Ernährung 10,5% und stellen somit den höchsten prozentualen Anteil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte dar.[2] Österreichische KonsumentInnen gaben im Jahr 2016 insgesamt rund 19,8 Milliarden Euro im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) für Produkte des täglichen Bedarfs aus. Dies entspricht einer Steigerung von 0,3 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr. [3] Aufgrund der hohen Ausgaben für Ernährung beziehungsweise (bzw.) Produkte des täglichen Bedarfs wird deutlich, dass die Beschäftigung des Konsumverhaltens im LEH von wesentlicher Bedeutung ist.

Die Untersuchung vom Verhalten der KundInnen hilft Unternehmen sowie Handel ein Verständnis dafür aufzubauen, welche Zielgruppe für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen attraktiv ist und hat ebenso einen Einfluss auf strategische Entscheidungen, wie die Positionierung am Markt.[4] Während die Marketing-Wissenschaft vor langer Zeit noch vom rational denkenden, nutzenmaximierenden Menschen ausgegangen ist, hat die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Eigenschaften der KundInnen zu verschiedenen Segmentierungsansätzen von KundInnengruppen geführt. Zwar konnte zum Aufkommen der Massenproduktion noch von konstantem KonsumentInnenverhalten ausgegangen werden, so hat sich dieser Ansatz mit der Entwicklung zu hybriden KundInnen kompliziert.[5] KundInnen sind heute weniger erfass- und steuerbar denn je, das Bedürfnis nach Individualität macht die Einteilung dieses hybriden Kunden bzw. dieser hybriden Kundin in Kategorien schwierig. Die Zuteilung von KundInnen in Kategorien darf nicht mehr

[1] Vgl. Szmigin/Piacentini (2015), S.3f.
[2] Vgl. Statistik Austria (2016), o.S.
[3] Vgl. Nielsen (2017a), o.S.
[4] Vgl. Noel (2010), S. 31.
[5] Vgl. Bruce/Jeromin (2016), S. 21f.

nach dem Prinzip „Entweder-oder“ erfolgen, sondern vielmehr nach der Logik „Sowohl-als auch“.[6]

Smart Shopper wurden bereits 1998 in der Literatur erwähnt. Verweyen definierte sie als KonsumentInnen, welche ihr zur Verfügung stehendes Geld möglichst geschickt einsetzen, um möglichst wenig für die bestmögliche Qualität zu bezahlen. Diese KundInnengruppe ist somit sowohl qualitätsorientiert als auch preissensibel.[7] Hybride KonsumentInnen kaufen daher günstige Produkte in bestimmten Situationen, geben allerdings auch gerne Geld für Premium-Produkte aus.[8] Hybride KundInnen vereinen also innerhalb einer Person verschiedene Verhaltens- sowie Einstellungsweisen, besonders die Zahlungsbereitschaft. Diese variiert zwischen einzelnen Produktkategorien, was KundInnen zunehmend unberechenbarer macht.[9] Die Entwicklung des KundInnenverhaltens ist daher schwer vorherzusagen und deutet auf eine zunehmende Komplexität hin. Neben den hybriden bzw. multioptionalen KundInnen entwickelt sich auch die Multioptionalität auf der Angebotsseite mit einer steigenden Anzahl an registrierten Marken.[10]

Während die Handelsmarke zu ihrer Einführung lediglich im Preiseinstiegssegment angesiedelt war,[11] entwickelten sich diese und drangen in den Premiumpreisbereich vor. Durch einen Grund- und Zusatznutzen erlebt die Premium-Handelsmarke eine Wertsteigerung für KonsumentInnen, wie Bio-Marken im LEH.[12] Auch 2014 fördert die unüberschaubare Fülle des Angebots die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen. Sie sind weder ausschließlich leistungsorientiert noch nur preissensibel – sie verhalten sich hybrid. Daher haben sich preisgünstige Produkte, sowie auch Premiumartikel entwickelt.[13] Ein Erklärungsansatz zu dieser Entwicklung ist die Annahme, dass KonsumentInnen ihren Grundbedarf möglichst preiswert decken, während Genuss-Produkte abhängig ihres Markenstatus gekauft werden.[14] KonsumentInnen setzen das durch preisgünstig gedeckte Grundbedürfnisse gesparte Geld strategisch ein, um beispielsweise Luxusmarken

[6] Vgl. Weissman (2014), S. 200f.
[7] Vgl. Verweyen (1998), S.8.
[8] Vgl. Ehrnrooth/Gronroos (2013), S. 1793.
[9] Vgl. Rennhak (2014), S. 178.
[10] Vgl. Bruce/Jeromin (2016), S. 22f.
[11] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 601.
[12] Vgl. Haller (2008), S. 224f.
[13] Vgl. Springer Professional (2014), o.S.
[14] Vgl. Bruhn (2001), S. 26.

zu kaufen. Daher wird jenen Betriebsformen, welche weder eindeutig günstig noch hochpreisig angesiedelt sind, eine zunehmend schwere Zukunft vorhergesagt.[15] Diese Vorhersage bewahrheitete sich laut einer Studie der GfK, da sowohl preisgünstige, als auch Premium-Produkte Marktanteile generieren konnten, während die Mitte-Marken stetig verloren.[16] Laut einer in Kapitel 1.4 vorgestellten Studie von Nielsen empfinden 83% der Befragten die Preise von Nahrungsmitteln als steigend. Als Reaktion auf diese Wahrnehmung suchen und kaufen 57% Sonderangebote, 39% wechseln zu günstigeren Marken.[17] Dennoch ist die Qualität ein wichtigerer Aspekt beim Lebensmitteleinkauf als ein günstiger Preis.[18]
Daher konzentriert sich diese Arbeit auf die Untersuchung hybriden Kaufverhaltens im LEH und spezialisiert sich dabei auf die Relevanz der Merkmale Preis und Qualität, da Handels- und Herstellermarken seit Einführung von Premium- und Mehrwert-Handelsmarken nicht mehr als Abgrenzung dienen.

1.1 Problemstellung

Viele AutorInnen und ForscherInnen haben sich bereits mit Kaufverhalten von KonsumentInnen sowie den dazugehörigen emotionalen und kognitiven Prozessen beschäftigt. Die Wechselbereitschaft von hybriden KundInnen wird zwar vielfach in der Literatur erklärt, jedoch liegen zu diesem Thema, wie der in Kapitel 1.4 dargestellte Forschungsstand zeigt, lediglich sehr wenige aktuelle empirische Untersuchungen vor. Darüber hinaus beschäftigen sich ForscherInnen häufig mit Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) im Allgemeinen und legen den Fokus selten auf das hybride Kaufverhalten beim Kauf von Lebensmitteln.
Aufgrund der geringen Anzahl an Studien in diesem Bereich sowie die dadurch entstandene Forschungslücke sollen im Zuge dieser Arbeit zwei Forschungsfragen (FF) empirisch überprüft und beantwortet werden.

Forschungsfrage 1: Beim Kauf von Produkten aus welchen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel tritt hybrides Kaufverhalten auf?

[15] Vgl. Eggert (2006), S. 29ff.
[16] Vgl. GfK (2014), S.6.
[17] Vgl. Nielsen (2016), S. 51.
[18] Vgl. Marketagent (2014), o.S.

Die erste Forschungsfrage soll klären, ob die ProbandInnen eine Wechselbereitschaft zwischen oder innerhalb bestimmter Warengruppen aufweisen.

Forschungsfrage 2: Haben sozio-demographische Merkmale des Kaufverhaltens einen Einfluss auf das hybride Kaufverhalten?

Die zweite Forschungsfrage soll aufgrund der geringen Anzahl an Studien in diesem Bereich eine tiefere Datengewinnung über hybrides Kaufverhalten ermöglichen und untersucht daher Unterschiede der sozio-demographischen Merkmale, also Einkaufshäufigkeit und Höhe des wöchentlichen Budgets für den Lebensmitteleinkauf, zwischen hybriden und nicht-hybriden KundInnen.

1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, hybrides Kaufverhalten sowie das Auftreten dieser Wechselbereitschaft zwischen sowie innerhalb der definierten Warengruppen aufgrund von Produktpreis oder -qualität empirisch zu untersuchen. Aus diesem Grund wird eine quantitative Untersuchung durchgeführt, welche neben der Relevanz von Preis und Qualität der Warengruppen auch prüft, ob es sozio-demographische Unterschiede zwischen hybriden und nicht hybriden KundInnen gibt. Um bestmöglich auf KundInnenbedürfnisse eingehen zu können und optimale Angebots- sowie Sortimentsentscheidungen zu treffen, ist es für Handelsunternehmen essentiell, zu wissen, bei welchen Warengruppen hybrides Kaufverhalten auftritt. Durch die innerhalb einer Person auftretenden verschiedenen Verhaltens- sowie Einstellungsweisen, was KundInnen zunehmend unberechenbarer macht[19], steigt die Relevanz für Unternehmen, diese KundInnengruppe sowie deren sozio-demographische Merkmale näher zu kennen. Die Entscheidung, hybrides Kaufverhalten im LEH, sowie näher die Relevanz von Qualitäts- sowie Preismerkmalen zu untersuchen, ergibt sich aus zweierlei Gründen. Einerseits sorgt die bereits erwähnte Entwicklung zu unberechenbaren hybriden KonsumentenInnen in Zusammenhang mit der geringen Anzahl an Studien für Forschungsbedarf, andererseits macht der kontinuierliche Verlust jener

[19] Vgl. Rennhak (2014), S. 178.

Marken, welche im mittleren Preisniveau angesiedelt sind, die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen zwischen niedrig- und hochpreisigen Marken deutlich.[20] Diese beiden Aspekte zeigen daher nicht nur die gestiegene Relevanz des Themas, sondern begründen auch das hohe Interesse an hybridem Kaufverhalten im LEH.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit hybridem Kaufverhalten im LEH sowie der Relevanz von Preis- und Qualitätsmerkmalen der definierten Warengruppen. Daher ist Gegenstand der empirischen Untersuchung die Erörterung der Bedeutsamkeit von Produktpreis und –qualität. Zudem soll intrahybrides Verhalten durch den Kauf unterschiedlicher Preisklassen empirisch überprüft werden. Eine statistische Untersuchung der sozio-demographischen Merkmale von hybriden und nicht-hybriden KundInnen ermöglicht eine tiefere Datengenerierung über dieses wenig erforschte Gebiet. Um jenes empirisch zu untersuchen sowie die Hypothesen und Forschungsfragen beantworten zu können, beschäftigen sich die Kapitel 2 bis 4 mit theoretischen Grundlagen zum Thema.

Kapitel 1 umfasst neben der oben angeführten Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung den Forschungsstand zu jenen Themen, welche für diese Arbeit von Relevanz sind. **Kapitel 2** beschäftigt sich genauer mit dem Lebensmitteleinzelhandel, da dieser eine zentrale Rolle in dieser Arbeit spielt. Nach einem Überblick über die historische Entwicklung in Abschnitt 2.1 erfolgt in Kapitel 2.2 eine Abgrenzung des Begriffs, gefolgt von einer Erörterung der Funktionen des Handels und den verschiedenen Betriebstypen. Anschließend folgt in Abschnitt 2.3 eine genaue Betrachtung der Struktur des LEHs in Österreich, sowie eine Erörterung der möglichen Strategien zur Marktstimulierung in Abschnitt 2.4. Kapitel 2.5 beschäftigt sich mit Handels- und Herstellermarken, auf welche in Kapitel 4 erneut Bezug genommen wird. **Kapitel 3** befasst sich mit Kaufverhalten. Nachdem in Abschnitt 3.1 auf für diese Arbeit relevante Güter des täglichen Bedarfs eingegangen wurde, wird der Kaufentscheidungsprozess (Abschnitt 3.2) sowie Arten der Kaufentscheidung (Abschnitt 3.3) erläutert. Darauf folgt eine Erörterung

[20] Vgl. GfK (2014), S.6.

der Kaufentscheidung im LEH in Kapitel 3.4 sowie eine Betrachtung der Rolle des Involvements in Abschnitt 3.5, welche für das theoretische Erklärungsmodell in Teil 4.2 dieser Arbeit von zentraler Bedeutung ist. **Kapitel 4** widmet sich dem hybriden Kaufverhalten. Nach einer Begriffsabgrenzung in Kapitel 4.1 werden in Abschnitt 4.2 theoretische Erklärungsmodelle zu diesem Thema erläutert. Die folgenden Abschnitte erklären, weshalb eine Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken zur Untersuchung hybridem Kaufverhaltens nicht haltbar ist und erläutern daher die Merkmale Qualität (Abschnitt 4.3) und Preis (Abschnitt 4.4).
Kapitel 5 zielt darauf ab, die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung darzulegen. Nach einer Erläuterung des Untersuchungsgegenstands inklusive FF und Hypothesen (H) in Abschnitt 5.1 wird die Methode (Abschnitt 5.2), die Grundgesamtheit (Abschnitt 5.3) sowie die Stichprobe mit Quotenplan (Abschnitt 5.4) zur Durchführung dieser empirischen Arbeit erläutert. Eine Erörterung des Pretests erfolgt in Abschnitt 5.5, danach folgt die Angabe des Untersuchungsorts und –zeitraums (Abschnitt 5.6) sowie eine durch Literatur belegte Überlegung zum Aufbau des Fragebogens und der ausgewählten Warengruppen in Kapitel 5.7. **Kapitel 6** widmet sich der Auswertung der empirischen Untersuchung durch deskriptive Ergebnisse (Abschnitt 6.1) sowie der Überprüfung der Hypothesen (Abschnitt 6.2). In Kapitel 6.3 werden die zentralen Studienergebnisse zusammengefasst und interpretiert. **Kapitel 7** gibt einen abschließenden Überblick durch eine Zusammenfassung und Diskussion. In Abschnitt 7.1 erfolgt die Beantwortung der FF, gefolgt von der Angabe der Limitationen, woraus sich der zukünftige Forschungsbedarf ergibt (Abschnitt 7.2). Handlungsempfehlungen werden in Kapitel 7.3 abgeleitet, der Abschnitt 7.4 gibt einen Ausblick zu diesem Thema.

1.4 Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, liegen jener Thematik „hybrides Kaufverhalten im LEH“ lediglich sehr wenige, relevante und aktuelle Studien vor. Es wurden dennoch 16 im Folgenden dargestellte Studien gefunden, welche für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind. Dieses Kapitel gibt einen nach Thema gegliederten Überblick zu diesen Studien unter Angabe von Stichprobe und Methode sowie deren Kerninhalt.

Studien zu Lebensmitteln/dem LEH:					
Quelle	Titel	Jahr	Stichprobe	Methode	Kerninhalte
Regal	Ranking: LEH. Gallup Institut: Branchenmonitor Lebensmittel-handel	2017	Anzahl an befragten Personen (n)=1.000	Keine Angabe (k.A.) Land: Österreich	• Hofer liegt an erster Stelle, da er für 64% der KundInnen generell in Frage kommt (relevant set), eine KäuferInnenreichweite von 60% erzielt (in den letzten 12 Monaten bei Hofer eingekauft) & für 26% den Lieblingsmarkt darstellt • Für 62% der KonsumentInnen ist Spar im relevant set, die KäuferInnenreichweite liegt bei 56% & 25% bezeichnen Spar als deren Lieblingsmarkt • Billa liegt bei 59% der Befragten im relevant set, weist 57% KäuferInnenreichweite auf und 22% sehen Billa als Lieblingsmarkt an

Nielsen Basisdaten	Handel in Österreich Basisdaten 2015 Konsumenten-trends 2015/2016	2016	n= 1.143 (Preis-veränderung bei Nahrungs-mitteln) n=945 (Reaktion auf Preis-veränderung)	k.A. Land: Österreich	• Die umsatzstärkste Warengruppe im LEH ist jene der Molkereiprodukte mit einem Wert von 1.991 Millionen Euro, gefolgt von alkoholfreien Getränken, sowie Convience-Produkten an dritter Stelle • 2002 lag der Umsatz im LEH noch bei 13,9 Milliarden Euro, bis 2016 stieg er auf 19,5 Milliarden Euro • Der Eigenmarken-Anteil in den Food-Warengruppen hat sich von 12% (2005) auf 19,5% im Jahr 2016 erhöht • 83% der Befragten empfinden die Preisveränderung bei Nahrungsmitteln als steigend • Als Reaktion (von diesen 83%) suchen und kaufen 57% verstärkt Sonderangebote und zu reduzierten Preisen, 39% wechseln zu günstigeren Marken

Studien zu Handels- und Herstellermarken					
Quelle	Titel	Jahr	Stichprobe	Methode	Kerninhalte
GfK	Consumer Index Total Grocery 03 | 2017	2017b	k.A.	Haushalts-panel der GfK Land: Deutschland	• VerbraucherInnen kaufen 2017 um 1,4% mehr Handelsmarken als 2016 • Das Segment der Mehrwert-Handelsmarken wächst seit 2012 stetig • Mehrwert-Handelsmarken KäuferInnen ähneln Marken-KäuferInnen stark: innerhalb der Segmente geben 42% an, sich fast alles leisten zu können, 60% achten auf die Qualität • KäuferInnen von Preiseinstiegs-Handelsmarken und generellen Handelsmarken können sich laut eigener Aussage nur zu 29% bzw. 34% fast alles leisten, daher achten jeweils über 60% der Segmente auf den Preis

Ipsos und Lebensmittel Zeitung	Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung	2017	n= 1.005 Grundgesamtheit (GG): haushaltsführende Personen ab 18 Jahren in Deutschland	Online-Umfrage Land: Deutschland	Kaufverhalten von Handelsmarken: • 42% sehen Qualität als wichtigstes Kaufkriterium • 31% nennen den Preis an erster Stelle der Kaufkriterien • 79% stellen an Handelsmarken und Herstellermarken die gleichen qualitativen Anforderungen • 85% empfinden die Qualität von Handels- und Herstellermarken als genauso gut
PLMA (Private Label Manufacturers Association) & Nielsen	Handelsmarken heute	2017	k.A.	k.A. Land: ganz Europa	• Handelsmarken-Anteil in Österreich: 43% • Höchster Anstieg des Marktanteils in Österreich mit 2,8 Prozentpunkten • Im europäischen Vergleich ist der Anteil in Deutschland, dem vereinigten Königreich, der Schweiz und Spanien höher • Spanien ist mit einem Handelsmarken-Anteil von 52% laut dieser Studie der Spitzenreiter in Europa im Erhebungszeitraum 2016

KPMG	Consumer Barometer. Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets. Thema: Handelsmarken	2016	n=500	Online-Panel Land: Deutschland	• 94% der Befragten kaufen für Produkte des täglichen Bedarfs bevorzugt Handelsmarken ein • 85% richten an Handels- und Herstellermarken die gleichen Erwartungen • 68% kaufen auch Eigenmarken aus dem Premiumbereich
GfK	Consumer Index Total Grocery 12 | 2014	2014	k.A.	Haushalts-panel der GfK Land: Deutschland	• Preiseinstiegs-Handelsmarken haben im Vergleich zu 2005 im Jahr 2011 nur leicht an Marktanteil dazugewonnen • Mehrwert-Handelsmarken profitieren 2011 hingegen von einem um 4,3 Prozentpunkte gestiegenen Marktanteil, verglichen mit 2005

Studien zu Preis & Qualität im LEH (hybridem Kaufverhalten)					
Quelle	Titel	Jahr	Stichprobe	Methode	Kerninhalte
Nielsen	Nielsen Consumers Österreich Verbraucher - Handel	2017b	k.A.	k.A. Land: Österreich	• 17% der Befragten kennen die Preise aller Aritkel, welche sie regelmäßig kaufen • 37% kennen die meisten Preise und bemerken eine Preisveränderung • 39% gaben an, die Preise nicht unbedingt zu kennen, eine Veränderung der Preise fällt allerdings normalerweise auf • 38% der ÖsterreicherInnen gaben an, mehr Handelsmarken zu kaufen (im Vergleich zum Vorjahr)
Bundes-ministerium für Risiko-bewertung	BfR-Verbraucher-monitor 08/2017	2017	n=1.001; GG: Deutsch-sprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland	CATI Land: Deutschland	• 13% geben an, dass die Qualität von Lebensmitteln eher zunimmt • 36% empfinden die Veränderung der Qualität von Lebensmitteln als gleichbleibend

Handels-verband	Expedition Kunde: 10 Customer Journeys, 10 Produkte	2017	n= 2.112 Netto-Interviews; GG: webaktive Personen in Österreich	CAWI Land: Österreich	Kaufverhalten bei Schokolade: • 99% kaufen Schokolade stationär • 75% Wiederkaufsabsicht (auf jeden fall)
Rollierende AgrarMarkt Analyse (RollAMA)	RollAMA 2016: 140 Euro für Frischeprodukte pro Monat. Spezialsegmente wie Bio und Direkt-vermarktung steigen weiter	2016	Stichprobe: 2.800 österreichische Haushalte Datenbasis/GG: GfK – Consumer Panel, GfK-Austria	Haushalts-panel im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH Land: Österreich	• Ausgaben für Bio-Lebensmittel stiegen seit 2011 um insgesamt 37% • Mengenmäßiger Anstieg der Bio-Lebensmittel im LEH beträgt 15% seit 2012 • Höchster Anteil an Bio-Artikel entfällt auf Eier (20%) und Milch (18%)
Bundes-ministerium für Ernährung und Land-wirtschaft	Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2016	2016	n= 1.000 deutsche Bundes-bürgerInnen ab 14 Jahren	k.A. Land: Deutschland	• Der Anteil jener Personen, welche beim Lebensmitteleinkauf auf den Preis achten, ist bei den 14-18-Jährigen mit 72% am Höchsten

					• Die Altersgruppe der 45-59-jährigen weist mit 54% den geringsten Anteil jener Personen, die auf den Preis achten, auf
Ipsos	Handelsmarken für den Alltag, Herstellermarken für das Besondere	2014	n= 16.039 (in den USA und Kanada zwischen 18 und 64 Jahren, in den anderen Ländern zwischen 16 und 64 Jahren)	Ipsos Online Panel in 20 Ländern Land: Österreich	• Bei „low involvement“ Produkten, wie Brot oder Reis, ist eine Tendenz zu Handelsmarken deutlich • 30% der Deutschen kaufen in der Warengruppe Reis Herstellermarken, in Brasilien liegt der Anteil bei 74% • Die Kaufentscheidung bei Genussmitteln, also Spirituosen oder Schokolade, fällt zugunsten der Herstellermarken aus
Marketagent	Tag der Welternährung	2014	n= 1.000 Netto-Interviews GG: webaktive Personen in Österreich zwischen 14 und 69 Jahren	CAWI Land: Österreich	Täglich verzehrte Produkte: • 56,4% Kohlehydrate (Brot, Reis, Nudeln) Wichtige Aspekte beim Lebensmittelkauf: • 53,2% geben an, dass ihnen qualitativ hochwertige Produkte wichtig sind • 48,2% sagen aus, dass ein günstiger Preis ein wichtiger Aspekt ist

Soyez/Francis/ Smirnova	How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations	2011	n=967 USA: n= 169 Kanada: n= 283 Deutschland: n= 243 Russland: n= 147 Ukraine: n= 125	Mündliche Interviews in vergleichbaren urbanen Regionen Land: USA, Kanada, Deutschland, Russland, Ukraine	• Der höhere Preis von biologisch angebauten Lebensmitteln hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung • Hürden von Bio-Lebensmitteln sind je nach Land unterschiedlich • Mögliche Strategien sind Minderung des Produktpreises, mit der Gefahr der Wahrnehmung einer gesunkenen Produktqualität, oder die gesteigerte Preistoleranz von KonsumentInnen durch Hervorhebung der Vorteile von ökologischen Lebensmitteln
Müller, durchgeführt von der GfK Markt-forschung in Nürnberg	Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungs möglichkeiten im Konsumgüter-marketing?	2001	n=12.000 private, deutsch-sprachige Haushalte	GfK-Haushalts-panel Land: Deutschland	• KonsumentInnen jüngeren oder mittleren Alters kaufen hybride ein (knappes Budget aufgrund von Kindern, höherem Aktivitätsgrad/ Neuanschaffungsbedarf) • Intra-Hybridität von über 20% liegt nur bei den Warengruppen Joghurt, Marmelade und Geschirrspülmittel (letzteres ist in dieser Arbeit nicht von Relevanz)

Tabelle 1: Forschungsstand (eigene Darstellung)

2 Lebensmitteleinzelhandel

Im folgenden Kapitel wird ein Querschnitt über die Entwicklung des Einzelhandels sowie eine Begriffsklärung gegeben, später wird auf die Funktionen des Handels eingegangen. Im Anschluss an eine nähere Betrachtung der unterschiedlichen Betriebstypen wird ein Überblick über die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels gegeben. Danach wird auf Hersteller- und Handelsmarken und deren Funktionen eingegangen, gefolgt von einem abschließenden Zwischenfazit.

2.1 Historische Entwicklung

Bei der Beschreibung der historischen Entwicklung vom Handel besteht die Schwierigkeit in der Benennung eines Anfangszeitpunkts. Zudem ist es komplex zu bestimmen, welche Prozesse unter dem Begriff subsumiert werden sollen. Daher beschränkt sich dieses Kapitel auf die Entstehung in der wirtschaftlichen Frühgeschichte und endet mit den Entwicklungen bis zur heutigen Zeit.

Wirtschaftliche Frühgeschichte	Industrialisierung	Die Kriegszeit	Entwicklungen bis heute
Bis 1850	1850 - 1914	1914 - 1950	1950 - heute
o Handel relativ unbedeutend o Geringe Kaufkraft o Selbst-versorger o Wander-handel	o Bevölkerungs-zuwachs, Städte-Wachstum & Massenproduktion o Großhandel zur Versorgung, Warenhäuser & Kleinhandel entwickeln sich o Steigende Kraufkraft	o Mangel an Waren o Differen-zierung im Einzel-handel o Filialisten teilweise mit Expansions-stopp	o Selbstbedienung o Sortiments-Expansion o Super- und Verbräucher-märkte o Drogerien & Discounter o Fach- und Spezialversand o Erlebnis-Shopping

Tabelle 2: Historische Entwicklung des Handels (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Ahlert/Kenning (2007), S. 3ff.; Gittenberger/Teller (2012), S. 230f; Berekoven (1995), S. 6f.; Haller (2008), S. 16.; Oehme (1992), S. 16ff.)

Wirtschaftliche Frühgeschichte:

Die Auseinandersetzung mit Handelsmarketing ist vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung zu betrachten. Die Stellung des Handels war bis ins 19. Jahrhundert relativ unbedeutend, die Kaufkraft gering und der Selbstversorgergrad hoch. In den städtischen Gebieten war die Direktvermarktung von Bauern üblich, welche ihre Güter auf Märkten verkauften. Der Bedarf der ländlichen Landesteile, in welchen der Großteil der Bevölkerung wohnte, konnte vom Wanderhandel gedeckt werden.[21]

Im Mittelalter entwickelte sich nach Schwerpunkt-Städten in Italien durch den Bau von Straßen ein Netzwerk, welches den Austausch von Waren ermöglichte. Dennoch ist die Beschaffung von Waren die zentrale Problemstellung dieser Zeit.[22]

Industrielle Revolution:

Dank der Industrialisierung und dem Bevölkerungswachstum wurden Waren nicht länger nach Aufträgen, sondern für den Massenmarkt produziert. So entstand zwischen den Anbietern Konkurrenz und es wurden erstmals aggressive Verkaufsmethoden angewandt. [23]

Die industrielle Revolution bewirkte durch die Massenproduktion auch eine zunehmende Verstädterung und einen Bevölkerungszuwachs mit steigendem Bedarf, sowie wachsender Kaufkraft. Neben dem Kleinhandel entwickelten sich auch Großhandelsstrukturen zur Versorgung und als Bindeglied zwischen Industrie und Handel. Diese Zeit ist geprägt von der Differenzierung zwischen Warenherkunft, dem Material (wie Textil, Drogeriewaren, Eisenwaren) und verschiedenen Preislagen – vom Luxusladen bis zum Billiggeschäft. [24]

Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelten sich ebenso die ersten Filialunternehmen und Warenhäuser mit ausschließlicher Fremdbedienung und kleinen Sortimenten von 200-1.000 Artikel.[25]

---

[21] Vgl. Berekoven (1995), S. 6f.
[22] Vgl. Ahlert/ Kenning (2007), S. 4ff.
[23] Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 6f.
[24] Vgl. Haller (2008), S. 16.; Berekoven (1995), S. 7.
[25] Vgl. Haller (2008), S. 16.

Die Kriegszeit:

Die beiden Weltkriege verursachten einen Mangel an Waren und förderten somit die bloße Ressourcen-Verteidigung. Diese Versorgungsschwierigkeiten hinderten den Handel daran, sich weiter zu entwickeln. [26]

Im mittelständischen Einzelhandel konnte eine Differenzierung der Betriebstypen beobachtet werden, welche in Hinsicht auf Preis und Bedarf auf bestimmte KäuferInnensegmente abgestimmt waren. Die Entwicklung von Filialunternehmen verlief unterschiedlich. Während Filialisten im Bereich der Luxusgüter, worunter Tabakwaren fielen, aufgrund eines vereinzelt verhängten Expansionsstopps, nur geringe Chancen zur Ausweitung des Unternehmens hatten, durften einige Filialisten weiter expandieren, um die Versorgungsstruktur aufrecht zu erhalten. [27]

Entwicklungen bis heute:

Nach dem zweiten Weltkrieg setzen starke Veränderung im Handelsmarketing ein, wie unter anderem die Selbstbedienung und die Expansion des Sortiments. Beginnend mit dem Lebensmitteleinzelhandel setze sich die Selbstbedienung im Einzelhandel durch, was dazu führte, dass das gesamte Sortiment für KundInnen sichtbar wurde und zu Spontankäufen anregte. Eine entscheidende Entwicklung ist darin zu sehen, dass das Sortiment des Handels bis zur damaligen Zeit 3.000-6.000 Artikel umfasste, Warenhäuser führten bis zu 100.000 Artikel.[28]

Eine weitere Entwicklung stellt die erfolgreiche Etablierung von neuen Einzelhandelskonzepten, wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, aber auch Discountern, dar. Diese Zeit führte auch zu einem Wandel im Sektor der Versandhäuser. Neue Angebote zu hervorragenden Preisen sorgten für den Erfolg von Fach- und Spezial- aber auch Universalversendern.[29]

Die Zeit um 1950 wird mit der Entwicklung vom VerkäuferInnen- zum KäuferInnenmarkt als die Geburtsstunde des Handelsmarketings bezeichnet. Durch diesen Wandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts können KäuferInnen aus einer Vielzahl von AnbieterInnen wählen.[30]

---

[26] Vgl. Haller (2008), S. 16.
[27] Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 9f.
[28] Vgl. Oehme (1992), S. 16ff.
[29] Vgl. Berekoven (1995), S. 9.
[30] Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 10.

Der Handel entwickelte sich, wie bereits erwähnt, ausgehend von den Selbstbedienungsgeschäften in der Nachbarschaft in den 1970er Jahren, weiter hin zu Super- und Verbrauchermärkten in den 1980er Jahren sowie zu Discountern und Drogeriemärkten. Mit dem Aufkommen von Club-Cards in den 1990er Jahren entwickelten sich auch Premium- und Convenience-Geschäfte. Die 2000er Jahre sind gekennzeichnet durch die Entwicklung hin zum Erlebnis-Shopping sowie die Entstehung der Factory-Outlet-Center.[31]

2.2 Begriffsabgrenzung, Funktionen des Handels & Betriebstypen

Das folgende Kapitel soll näher auf den Handel eingehen und grenzt daher den Begriff des Einzelhandels sowie Handelsmarketings ab, veranschaulicht die Funktionen des Handels und macht die Ausprägungen des institutionellen Einzelhandels anhand einer Grafik deutlich.

2.2.1 Begriffsabgrenzung

Einzelhandel im funktionellen Sinne herrscht vor, wenn MarktteilnehmerInnen Güter, welche sie nicht selbst ver- oder bearbeiten, von anderen MarktteilnehmerInnen beschaffen sowie weiter an private Haushalte absetzen. Einzelhandel im institutionellen Sinne hingegen wird auch Einzelhandelsbetrieb genannt und bezeichnet jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit überwiegend oder ausschließlich dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist.[32]

Wie bereits erwähnt, wird die Zeit um 1950 als die Geburtsstunde des Handelsmarketings bezeichnet.[33] Handelsmarketing wird näher als das Marketing von Handelsunternehmungen verstanden. Dies umfasst alle Aufgaben, um sich von der durch den Preiskampf härter gewordenen Konkurrenz abzuheben. Das Ziel von Handelsmarketing ist somit, ein eigenständiges Image aufzubauen und stets den Betriebstyp bzw. die Einkaufsstätte in den Mittelpunkt der Marketingstrategien zu stellen. Davon abzugrenzen ist der Begriff des Herstellermarketings, welcher sich

[31] Vgl. Gittenberger/Teller (2012), S. 230f.
[32] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 45.
[33] Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 10.

durch den Fokus auf die einzelnen Produkte in allen Marketingaktivitäten vom Handelsmarketing unterscheidet.[34]

2.2.2 Funktionen des Handels

Die Aufgabe von Handelsfunktionen ist es, Spannungen auszugleichen, welche sich durch die arbeitsteilige Wirtschaft ergeben. Demnach stellen andere Betriebe, und somit nicht die VerwenderInnen, Güter her.[35] Bei der Beschreibung der Funktionen des Handels lassen sich drei Betrachtungsebenen unterscheiden, deren Bezeichnung selbst gewählt wurde, dargestellt in der nachfolgenden Tabelle.

Grundfunktionen	Raumüberbrückungsfunktion Zeitüberbrückungsfunktion Quantitätsfunktion Qualitätsfunktion Sortimentsfunktion
Erweiterte Funktionen	Beratungsfunktion Werbefunktion Kreditfunktion Markterschließungsfunktion
Wirkungsfunktionen	Preisausgleichsfunktion Kulturfunktion Interessenswahrungsfunktion Ausrichtungsfunktion

Tabelle 3: Funktionen des Handels (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Berekoven (1995), S. 3.)

Die erste Ebene, welche hier Grundfunktionen genannt wird, stellt jene Aufgaben dar, welche vom Unternehmen durch den Verteilungsprozess bewältigt werden müssen. Hierzu zählen neben der Raumüberbrückungsfunktion auch Zeitüberbrückungs-, Qualitäts- und Quantitätsfunktion sowie die Sortimentsfunktion. Die zweite Ebene, bezeichnet als erweiterte Funktionen, umfasst alle Aufgaben, welche ein Unternehmen im Rahmen der Aufgaben

[34] Vgl. Haller (2008), S. 29f.
[35] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 29.

vollbringt, um sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Dazu zählen neben der Markterschließungsfunktion auch die Beratungs-, Werbe- und Kreditfunktion. Die letzte Ebene, welche allumfassend als Wirkungsfunktionen beschrieben wird, setzt sich aus jenen Wirkungen zusammen, welche aus den ersten beiden Ebenen hervorgehen. Hierunter fallen unter anderem die Preisausgleichsfunktion, die Kultur- und Ausrichtungsfunktion.[36]

2.2.3 Betriebstypen

Als Betriebsformen bzw. Betriebstypen wird eine Gruppe an Handelsbetrieben mit ähnlichen oder gleichen Merkmalsausprägungen bezeichnet. Daher ähneln sich die einzelnen Betriebe innerhalb einer Betriebsform stark. Zwischen den Betriebstypen liegen deutliche Unterschiede vor, entweder in einem oder mehreren Merkmalen.[37]

Die folgende Abbildung macht die Ausprägungen des institutionellen Einzelhandels deutlich.

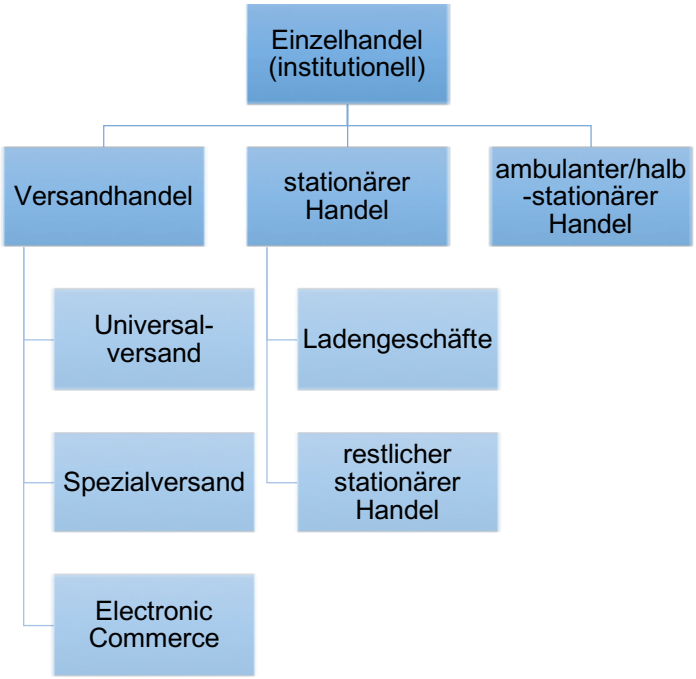


Abbildung 1: Die Betriebstypen im institutionellen Einzelhandel (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Berekoven (1995), S. 28.; Müller-Hagedorn/Natter (2011), S. 91.)

[36] Vgl. Berekoven (1995), S. 2f.
[37] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 22.

Abbildung 1 zeigt die unterschiedlichen Betriebstypen und stellt diese drei Gruppen anschaulich dar. Den ersten Betriebstyp bilden der ambulante und halbstationäre Handel, darunter fallen Kaffee-Fahrten, Wanderhandel, Straßenhandel oder rollende Verkaufswägen. Zum Versandhandel zählt laut Berekoven der Universal- und Spezialversand. In Bezug auf den für diese Arbeit relevanten stationären Handel unterscheidet Berekoven zwischen Ladengeschäften und dem restlichen stationären Handel. Letzteres umfasst neben Tankstellen auch Automatenhandel oder den Kiosk. Zu Ladengeschäfte hingegen zählen Fachgeschäfte, Discounter, Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser und Supermärkte, allerdings auch Duty-Free-Shops und Boutiquen.[38] Müller-Hagedorn/Natter haben eine ähnliche Einteilung der Betriebstypen im Einzelhandel getroffen, jedoch wurde der Versandhandel um eine weitere Ausprägung ergänzt, den Electronic Commerce. Zu diesem Betriebstyp zählen neben Online Shopping auch Teleshopping oder Telefonverkauf.[39] Auf Basis dieser Einteilung der Betriebstypen kann der stationäre Einzelhandel noch weiter gegliedert werden. Neben dem Handwerkshandel (wie Bäckereien) wird im „Food"-Bereich zwischen kleinen Lebensmittelgeschäften (Convenience Stores oder Nachbarsläden), Supermärkten, darunter fallen beispielsweise Verbrauchermärkte und Hypermärkte, und Discountern unterschieden.[40]

Unter Convenience Stores, auch Nachbarschaftsläden genannt, wird ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb verstanden, welcher lediglich ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs in einem eher hohen Preissegment anbietet. Dieser Betriebstyp zeichnet sich durch einen frequenzintensiven Standort aus, wenn zulässig sind Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich. Daher können neben Tankstellenshops auch Kioske oder Bahnhofsmärkte zu den Convenience Stores gezählt werden.[41] Verbrauchermärkte sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, gemäß dem Einzelhandel im institutionellen Sinne, welche nicht nur ein breites, sondern auch ein tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie ebenfalls Verbrauchsgütern anbieten. Die Verkaufsfläche liegt nach unterschiedlichen Definitionen bei mindestens 1.000 m^2 bzw. mindestens 800

[38] Vgl. Berekoven (1995), S. 28.
[39] Vgl. Müller-Hagedorn/Natter (2011), S. 91.
[40] Vgl. Gittenberger/Teller (2012),S. 222.
[41] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 44.

m^2. Zum Standort von Verbrauchermärkten lässt sich sagen, dass diese in der Regel in Einkaufszentren oder in Alleinlage zu finden sind und Auto-KundInnen-orientiert sind.[42] Discounter sind durch ein enges Sortiment mit raschem Umschlag zu niedrigen Preisen gekennzeichnet. Durch die hohen Einkaufsvolumina und hohen benötigten KundInnenfrequenzen wird der Discounter nahezu ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen (Einzelhandel im institutionellen Sinne) betrieben.[43]

2.3 Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Struktur des LEH in Österreich.

Handels-unternehmen	Verbraucher-märkte	Super-märkte	Selbst-ständige Händler	Diskonter	Geschäfts-anzahl Dez. 2015
REWE international	Merkur	Billa	Sutterlütty, Adeg	Penny	1.859
SPAR	Interspar Eurospar Maximarkt	Eurospar Spar	Spar		1.463
HOFER				Hofer	458
MARKANT ÖSTERREICH KASTNER, KIENNAST, PFEIFFER, WEDL	Tabor Pro Kaufland Welas	Nah & Frisch Unimarkt Zielpunkt	Nah & Frisch + Kaufleute		730
ZIELPUNKT		Zielpunkt			226
LIDL				Lidl	206
MPREIS		MPreis			233

Tabelle 4: Die wichtigsten Handelsunternehmen in Österreich. (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S.8.)

[42] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 60.
[43] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 44.

Wie Tabelle 4 zeigt, liegt in Österreich die REWE International Gruppe auf Platz eins der Handelsunternehmen, gemessen nach Geschäftsanzahl. Danach folgt SPAR, dahinter liegen mit großem Abstand weitere Handelsunternehmen, darunter Hofer, Markant Österreich, Zielpunkt (bis 2015), Lidl und MPREIS.

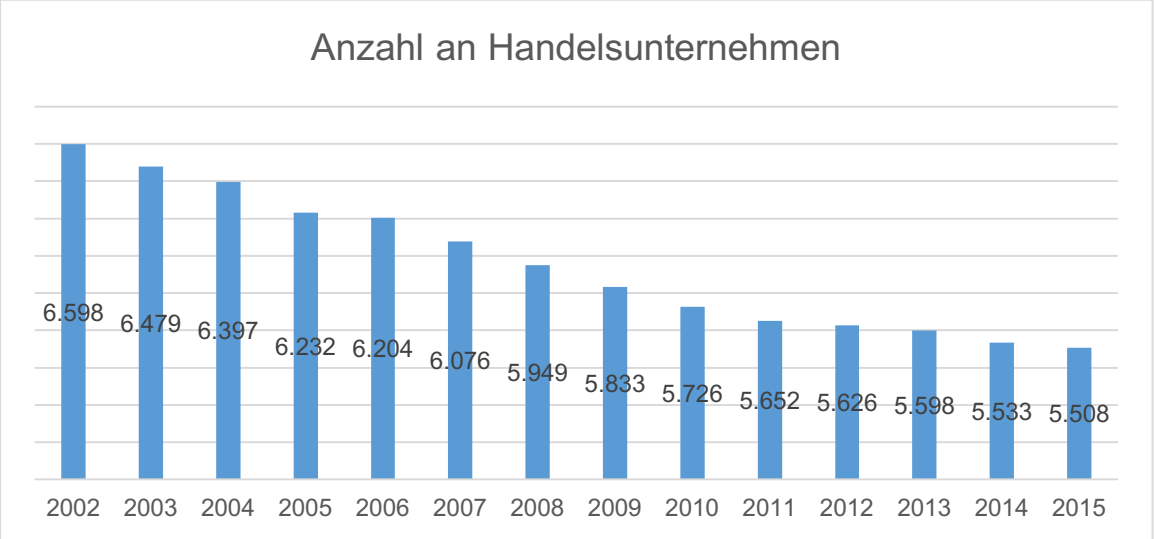


Abbildung 2: Entwicklung Anzahl der Handelsunternehmen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S.9.)

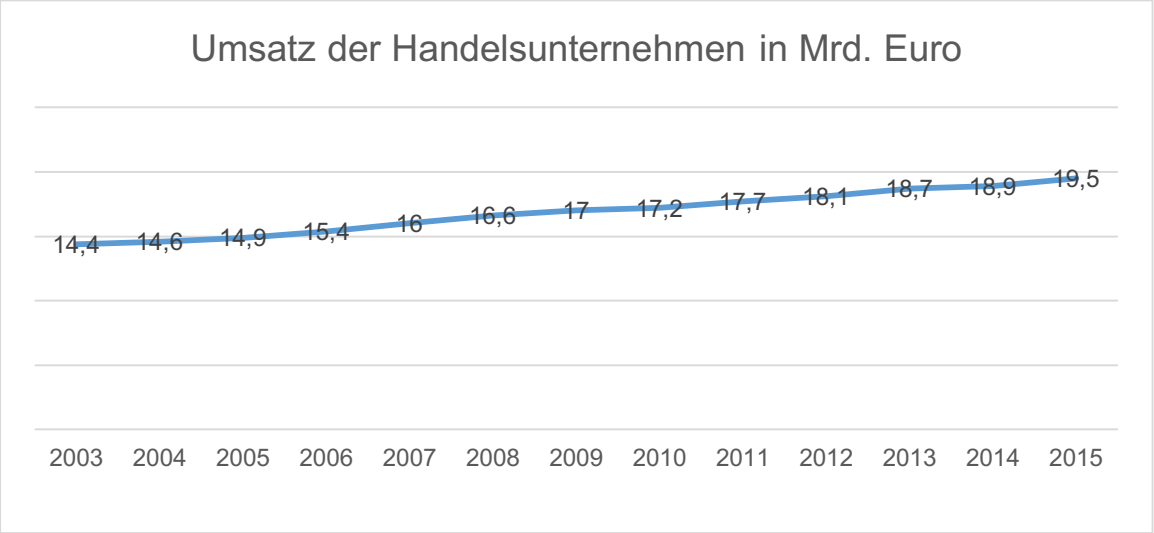


Abbildung 3: Entwicklung Umsatz der Handelsunternehmen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S.9.)

Diese Abbildungen veranschaulichen, dass die Anzahl der Filialen an Handelsunternehmen in den letzten Jahren zwar stetig gesunken ist, der Umsatz sich allerdings von 13,9 Milliarden Euro im Jahr 2002 auf 19,5 Milliarden Euro 2015 erhöht hat.

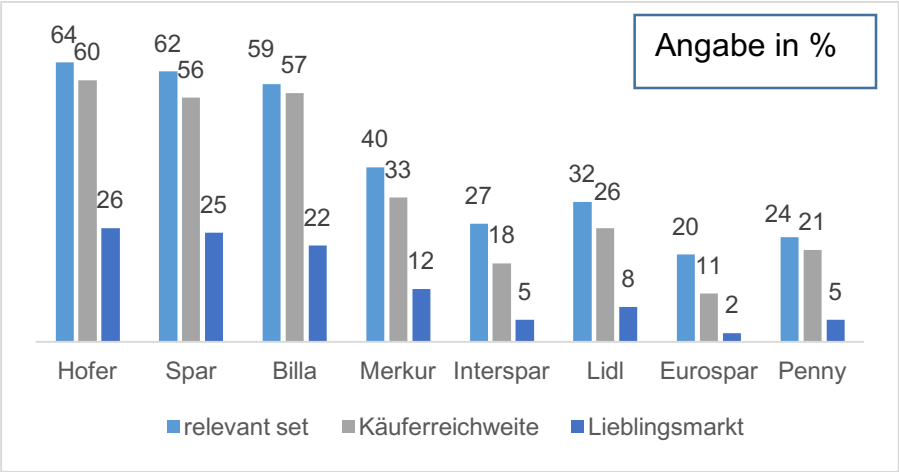


Abbildung 4: Relevant Set, KäuferInnenreichweite & Lieblingsmarkt (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Regal (2017), S 82.)

Abbildung 4 macht die Unterschiede der Märkte in Bezug auf Relevant Set (Markt kommt grundsätzlich in Frage), KäuferInnenreichweite (in den letzten 12 Monaten eingekauft) und Lieblingsmärkte deutlich. Während Hofer für 64% im relevant set und für 26% der Lieblingsmarkt ist, folgen Spar und Billa mit 62% bzw. 59% der Befragten, bei welchen sich diese Märkte im relevant set befinden. 25% bezeichnen Spar als ihren Lieblingsmarkt, 22% gehen am liebsten zu Billa einkaufen.[44]

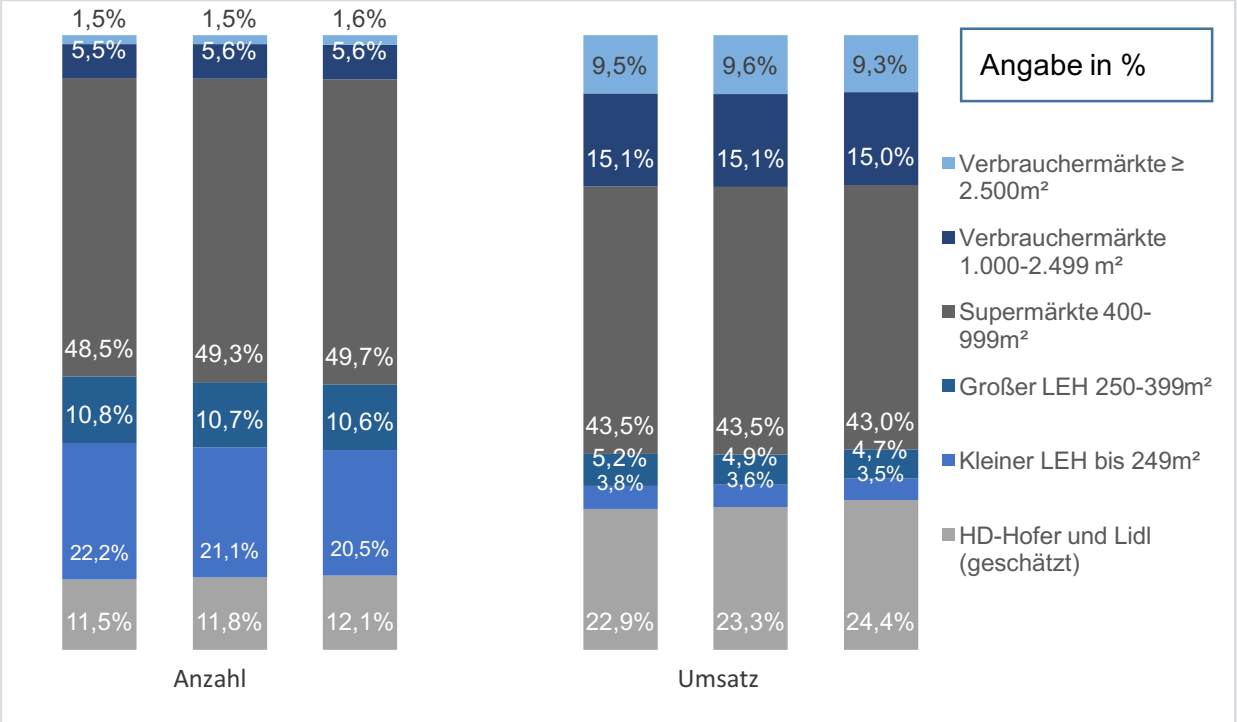


Abbildung 5: Aufteilung nach Geschäftstypen im LEH (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S.11.)

[44] Vgl. Regal (2017), S. 82.

	Anzahl			Umsatz		
Jahr	2013	2014	2015	2013	2014	2015
In Mrd. € (Umsatz)	5.598	5.533	5.508	18,7	18,9	19,5
% Veränderung zum Vorjahr	-0,5	-1,2	-0,5	+3,1	+0,9	+3,4

Tabelle 5: Veränderung Anzahl und Umsatz im LEH (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S.11.)

Die Abbildung/Tabelle 5 zeigt die Aufteilung der Geschäftsanzahl, sowie des Umsatzes in Prozent nach Geschäftstypen. Deutlich wird, dass sowohl in Bezug auf Geschäftsanzahl als auch Umsatz die Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 400-999 m^2 2015 den größten Anteil einnehmen. Die Werte der Hard Discounter (HD) sind laut Angabe von Nielsen nur geschätzt, nehmen allerdings nach Umsatz den zweitgrößten Teil ein. Die flächenmäßig größten Verbrauchermärkte ab 2500m^2 weisen 2015 in Österreich nur einen geringen Anteil auf, Verbrauchermärkte bis 2499m^2 tragen 2015 zu 15 Prozent zum Umsatz der Handelsunternehmen bei. Dieser zuletzt genannte Geschäftstyp wird für die empirische Untersuchung dieser Arbeit relevant sein, da er dank seiner Größe ein breites sowie tiefes Sortiment aufweisen kann.

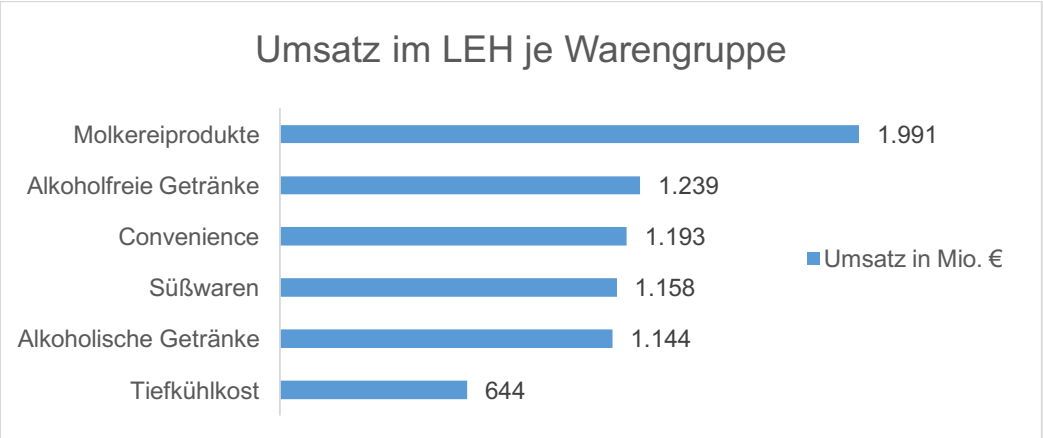


Abbildung 6: Umsatz der Warengruppen im LEH (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Nielsen (2016), S. 30.)

Wie Abbildung 6 anschaulich zeigt, sind Molkereiprodukte mit einem Wert von 1.991 Millionen Euro die umsatzstärkste Warengruppe 2016. Dahinter liegen alkoholfreie Getränke, sowie Convenience an dritter Stelle, gefolgt von Süßwaren, alkoholischen Getränken und als sechst-stärkste Warengruppe nach Umsatz Tiefkühlkost.

2.4 Marktstimulierungsstrategie

Zur Bearbeitung der bereits entwickelten Märkte sind grundlegende Mechanismen der Marktbeeinflussung zu unterscheiden: der klassische Preiswettbewerb auf der einen Seite, sowie der moderne Qualitätswettbewerb auf der anderen. Der Preiswettbewerb stützt sich auf die (alleinige) Wirksamkeit des möglichst niedrigen Preises. Typischerweise tritt dieser bei Basisleistungen mit einem Grundnutzen auf. Der Qualitätswettbewerb hingegen ist für mittlere und obere Marktschichten charakteristisch. Das bedeutet, dass bei diesen Produkten nicht-preisliche Wettbewerbsmittel eingesetzt werden und neben den Basisleistungen auch einen Zusatznutzen stiften.[45] Um Märkte zu steuern bzw. zu beeinflussen, können Unternehmen daher zwischen zwei Strategien wählen, der Präferenz- sowie Preis-Mengenstrategie.

Präferenzstrategie:

Die Präferenzstrategie ist durch einen hohen Preis und hohe Qualität am Markt charakterisiert. Die Marktbeeinflussung erfolgt durch einen Leistungsvorteil mit dem hochwertigen Produkt, die hohe Preisstellung wird durch den langfristigen Aufbau von Präferenzen gerechtfertigt. Aufgrund von den bereits gesättigten Grundbedürfnissen können diese Präferenzen häufig bei Markenartikel beobachtet werden. Durch den hohen technologischen Standard in vielen Märkten ist eine marktpsychologische Heterogenisierung der Produkte und Leistungen anzutreffen. Daher ist die Präferenzbildung bei Marken auf nicht-preisliche Marketinginstrumente ausgerichtet, wie etwa die unverwechselbare Produktgestaltung oder –präsentation, passende Absatzwege oder Servicepolitik. Essentiell für die Präferenzstrategie ist der Aufbau eines einzigartigen Marketingimages, welches ein präferenzstrategisch operierendes Unternehmen durch den optimalen Instrumenteneinsatz erreichen kann. Die Grundlage der Präferenzbildung bilden also psycho-soziale Grundlagen.[46]

[45] Vgl. Becker (2013), S. 180.
[46] Vgl. Becker (2013), S.182f.

Preis-Mengen-Strategie:

Während die bereits erwähnte Präferenzstrategie, besonders bei Markenartikeln, auf einen Qualitätswettbewerb ausgerichtet ist, zielt die Preis-Mengen-Strategie unter Verzicht auf präferenzbildende Maßnahmen auf einen (aggressiven) Preiswettbewerb ab. Unternehmen, welche mithilfe der Preis-Mengen-Strategie am Markt agieren, haben durch ihren günstigen Angebotspreis als Zielgruppe die sogenannten Preis-KäuferInnen festgelegt. Diese sind besonders preissensible KonsumentInnen, welche sich für das preiswerteste Produkt innerhalb einer Warengruppe entscheiden. Dennoch verzichten Unternehmen, welche diese Strategie gewählt haben, nicht auf die Markierung ihrer Produkte. Charakteristisch für die Preis-Mengen-Strategie ist lediglich der Einsatz vom Preis als primäres Wettbewerbsmittel. Das Angebot umfasst besonders Basisartikel in einer für KundInnen äußerst günstigen Preisstellung. [47] Die beiden erwähnten Strategien sprechen bestimmte AbnehmerInnengruppen an, welche sich durch spezifische Verhaltensweisen in Bezug auf ihre Kaufentscheidung unterscheiden. Für die Positionierung hinsichtlich den Dimensionen Preis und Qualität lassen sich neben den Basisstrategien auch verschiedene Kombinationen unterscheiden, welche im Folgenden erläutert werden.[48]

Preis-Dimension	Niedrigpreisig	Mittelpreisig	Hochpreisig
Qualitäts-Dimension			
Hohe Qualität	Aktions(preis-)politik		Reine Präferenz-Strategie
Mittlere Qualität	Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie	Mittellagen-Strategie	Nicht-reine Präferenz-Strategie
Niedrige Qualität	Reine Preis-Mengen-Strategie	Raubbau(preis-)politik	

Tabelle 6: Positionierung hinsichtlich Preis- und Qualitätsdimension (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Becker (2013), S. 181.)

[47] Vgl. Becker (2013), S. 214ff.
[48] Vgl. Becker (2013), S. 180.

Tabelle 6 verdeutlicht die Symmetrie der Basisstrategien „reine Präferenz-Strategie“ und „reine Preis-Mengen-Strategie“. Die nicht-reine-Präferenz-Strategie geht in die reine Präferenz-Strategie über, wenn eine Präferenz-Stellung nicht nur aufgebaut wird, sondern auch langfristig gehalten wird. Bei der reinen-Preis-Mengen-Strategie hingegen tritt die Tendenz auf, ein attraktives Angebot durch eine überproportionale Qualität weiter zu erhöhen und entwickelt sich somit zur nicht-reinen Preis-Mengen-Strategie. Die Mittellagen-Strategie wird als eine symmetrische Durchschnittsstrategie beschrieben, welche auf Produkte mit Qualität und Preis im mittleren Bereich zutrifft. Diese wird immer problematischer, wie auch die Studie der GfK (2014) deutlich macht (siehe Abschnitt 1.4). Die Aktions(preis-)politik ist durch attraktive Preis- und Qualitäts-Verhältnisse gekennzeichnet und tritt in Gelegenheits-Situationen auf, welche häufig im Rahmen einer zeitlich begrenzten Verkaufsförderung vorkommen. Die Raubbau(preis-)politik ist durch eine niedrige Qualität zu mittleren bis hohen Preisen gekennzeichnet, weshalb diese Angebote für AbnehmerInnen unattraktiv sind. Daher können sich diese Produkte nur kurzzeitig am Markt halten. [49]

2.5 Hersteller- und Handelsmarken

Bei der Begriffsklärung von Hersteller- und Handelsmarken besteht die zentrale Schwierigkeit darin, dass diese Bezeichnungen von verschiedenen Autoren unterschiedlich verwendet werden. Häufig wird ein Qualitätsunterschied zwischen Handelsmarken mit weniger guter Qualität und Herstellermarken mit guter Qualität hypostasiert.[50]

Daher werden diese Begriffe in den Kapitel 2.5.1 sowie 2.5.2 näher definiert und beleuchtet. Zunächst soll allerdings die Auffassung der Funktionen von Handels- und Herstellermarken aus dem Jahr 2004 dargestellt werden.

[49] Vgl. Becker (2013), S. 181f.
[50] Vgl. Schenk (2001), S. 75.

Funktionen von Herstellermarken für KonsumentInnen	Funktionen von Handelsmarken für KonsumentInnen
• Orientierungsfunktion • Informationsfunktion • Identifikationsfunktion • Vertrauensfunktion • Entlastungsfunktion • Qualitätssicherungsfunktion • Risiko-Minderung einer Fehlentscheidung • Individualisiertes Produktangebot • Prestigefunktion (Exklusivitätssignal)	• Leistungen weisen günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis auf • vorhandene Auswahlmöglichkeiten werden ergänzt • gesteigertes Einkaufserlebnis • Vereinfachung der Einkaufsstättentreue • Substitution von Marken • Preisgünstige Probierkäufe

Tabelle 7: Funktionen von Handels- und Herstellermarken für KonsumentInnen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Bruhn (2004), S. 32.)

Die Tabelle 7 zeigt, in welchen Funktionen Bruhn Herstellermarken von Handelsmarken unterscheidet. Demnach besitzen Herstellermarken unter anderem eine Identifikationsfunktion, Qualitätssicherungsfunktion, Individualisierung und Prestigefunktion. Zu den Funktionen von Handelsmarken zählen hingegen die gesteigerte Geschäftsstättentreue, Substitution von Markenprodukten und die Möglichkeit preiswerter Probierkäufe durch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis.[51] Diese Abgrenzung, welche unter anderem den Preis als Unterscheidungskriterium nennt, ist zum heutigen Zeitpunkt nicht mehr haltbar, wie die folgenden Kapitel näher erklären werden.

Bruhn hat 2001 die Gattungsmarken und Discount-Handelsmarken nicht nur im Bereich des niedrigen Preisniveaus, sondern auch der niedrigen Qualität positioniert. Die Herstellermarke hingegen ist durch ein höheres Preis- als auch Qualitätsniveau gekennzeichnet, wie Abbildung 7 nachfolgend darstellt. [52]

[51] Vgl. Bruhn (2004), S. 32.
[52] Vgl. Bruhn (2001), S. 12.

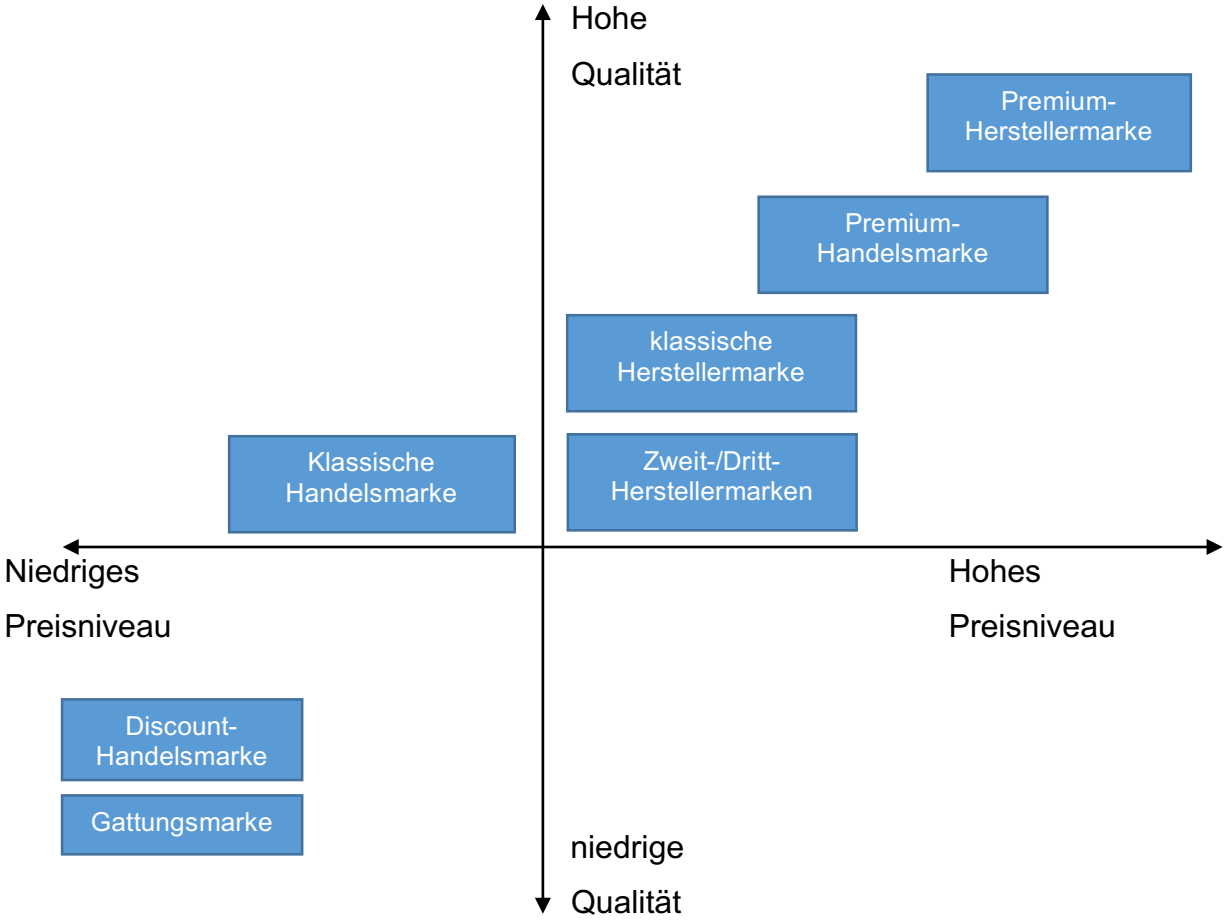


Abbildung 7: Positionierung in den Dimensionen Preis & Qualität (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Bruhn (2001), S. 12.)

Die nachfolgenden Kapitel gehen näher auf die Unterscheidung zwischen Handels- und Herstellermarken ein und thematisieren die Merkmale Preis und Qualität.

2.5.1 Herstellermarken

Herstellermarken, welche auch als Fabrik- oder Industriemarken bezeichnet werden, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit welchen ein Herstellerunternehmen seine Waren versieht. Damit ist in der Praxis nicht nur die Kennzeichnung selbst, sondern auch der Artikel gemeint, welcher als (Hersteller-) Markenartikel bezeichnet wird.[53]

Lauer und Sattler definieren Herstellermarken als Produkte, bei welchen das produzierende Unternehmen auch die Entscheidungsgewalt über die Markierung der Artikel sowohl in rechtlicher als auch wirtschaftlicher Hinsicht innehat. Laut den

[53] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 130.

AutorInnen stellen auch Kommunikationsaufwand, Innovationsgrad, Preispositionierung, Zusatznutzen und Qualitätsniveau wesentliche Unterscheidungskriterien im Vergleich zu Handelsmarken dar.[54]
Gladt erweitert die Definition um einen weiteren Aspekt hinzu, indem er behauptet, dass Herstellermarken dadurch gekennzeichnet sind, dass meist große Hersteller ihre Produkte im Markt nicht nur anbieten, sondern auch bewerben und laut traditioneller Auffassung überall erhältlich sein sollten. Die Marktentwicklung zeigt allerdings, dass diese Ubiquität teilweise nicht mehr gegeben ist.[55]

KonsumentInnen sind sehr kritisch, wenn es um den Kauf von Herstellermarken geht, da die angelegten Maßstäbe im Vergleich zu Handelsmarken härter sind. Aufgrund dieser Anforderungen kann auch bzw. besonders die Herstellermarke Schwierigkeiten haben, diesen Erwartungen gerecht zu werden. Bezüglich Handelsmarken sind KonsumentInnen weniger anspruchsvoll und können daher weniger enttäuscht werden, woraus ein vermehrter Kauf der Handelsmarke resultiert. KonsumentInnen profitieren bei Handelsmarken außerdem von einem geringeren Preis, da dieses Kriterium einen Nachteil von Herstellermarken darstellt, zudem KonsumentInnen keinen ausreichenden Mehrwert sehen.[56] Die Unterscheidung von Hersteller-und Handelsmarken anhand des Preises ist allerdings nicht mehr haltbar, wie in den folgenden Kapiteln näher erörtert wird.

2.5.2 Handelsmarken

Die Einführung von Produkten, welche vom Handel als namenlos („No Names“) oder „Weiße Produkte“ bezeichnet wurden, begann Mitte der achtziger Jahre. Dabei handelte es sich um Basisprodukte, wie Spaghetti oder Papiertaschentücher, welche lediglich einfacher verpackt waren und somit eine günstigere Alternative zu Massenprodukten darstellten. Durch diese Eigenmarken im Preiseinstiegssegment schaffte es der Handel, mit den Angeboten des Discounters mithalten zu können.[57]

[54] Vgl. Lauer (2001), S. 18ff.; Sattler (2001), S. 41.
[55] Vgl. Gladt (2009), S. 161.
[56] Vgl. Zwerger (2013), S. 50ff.
[57] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 601.

Handelsmarken werden auch Händler- Eigen- oder Hausmarken genannt und sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit welchen ein Handelsunternehmen (im institutionellen Sinne) Waren markiert, um diese gekennzeichneten Produkte exklusiv in den eigenen Verkaufsstätten vertreiben zu können. Der Begriff wird in der Praxis nicht nur für die Kennzeichnung selbst verwendet, sondern auch der damit versehene Artikel, welcher in Folge dessen als Handelsmarkenartikel bezeichnet wird.[58] Handelsmarken sind daher Markenartikel des Handels und sind durch die Markenführerschaft des Handelsunternehmens gekennzeichnet. Die Distribution der Produkte ist zumeist auf das Handelsunternehmen beschränkt.[59]

Die Funktionen von Handelsmarken werden aus Sicht des Handels, Herstellers und KonsumentInnen dargestellt.

Herstellersicht	Handelssicht	KonsumentInnensicht
○ Überkapazitäten werden abgebaut (durch zusätzliche Produktion von Handelsmarken) ○ Risikoreduzierung ○ Erfahrungswerte ○ Verbesserung der Hersteller-Handel-Beziehung ○ Erweitertes Absatzpotential	○ Eigenständiges Sortimentsprofil ○ Profilierung im Vergleich zum Wettbewerb ○ Ertragssteigerungen ○ Entwicklung eigener, innovativer Produkte	○ Produkte weisen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auf ○ Gesteigertes Einkaufserlebnis ○ Substitution von Markenartikeln ○ Möglichkeit, preiswerte Probierkäufe zu tätigen

Tabelle 8: Funktionen von Handelsmarken aus der Sicht von Hersteller, Handel und KonsumentInnen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Bruhn (2001), S. 27.)

Hurth/Sievers ergänzen diese Einteilung um eine weitere Funktion aus Handelssicht: Das Handelsunternehmen ist in der Preisgestaltung durch die weniger vergleichbaren Produkte freier.[60]

[58] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 130.
[59] Vgl. Hurth/Sievers (2016), S. 15.
[60] Vgl. Hurth/Sievers (2016), S. 42.

Eine Einteilung der Handelsmarken erfolgt in der Literatur auf unterschiedliche Art und Weise. Eine mögliche Systematisierung wird nachfolgend dargestellt.

Positionierung der Handelsmarke	Charakteristika
Preiseinstiegsmarke	Niedriger Preis, Sortimentsergänzung im Einstiegspreissegment, 40-80% Preisabstand zur Herstellermarke (je nach Warengruppe), Qualität erfüllt lediglich Mindestanforderungen, ursprüngliches Ziel: Entgegenwirken der Discounter
Klassische Handelsmarke	Unterschiedliches Preisniveau, 20-30% Preisabstand zur Herstellermarke, durchschnittliche Produktqualität, Orientierung an Herstellermarke (daher oft Bezeichnung Imitationsmarke), keine Innovationen bewirken niedrige Kosten, ursprüngliches Ziel: Entgegenwirken der Herstellermarken
Premiumhandelsmarke	Höheres Preissegment, hohe Qualität, Differenzierungsfunktion, vage Wahrnehmung als Handelsmarke (aus Sicht der KonsumentInnen), fließende Grenzen zu Herstellermarken
Zielgruppenspezifische Marken	Klar abgegrenzte Zielgruppe, Marke bietet einen Zusatznutzen, Marke wird kontinuierlich um weitere Themen ergänzt

Tabelle 9: Positionierung und Charakteristika von Handelsmarken (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Hurth/Sievers (2016), S. 48f. & Ahlert et al. (2000), S. 30. & Dölle (2001), S. 139.

Laut der jüngsten Veröffentlichung der PLMA in Zusammenarbeit mit Nielsen beträgt der Anteil der Handelsmarken in Österreich 43%. Im europäischen Vergleich ist dieser Anteil lediglich in Deutschland, dem vereinigten Königreich, der Schweiz und Spanien höher. Spanien ist mit einem Handelsmarken-Anteil von 52% laut

dieser Studie der Spitzenreiter in Europa im Erhebungszeitraum 2016.[61] Der Anteil jener Personen in Österreich, welche im Vergleich zum Vorjahr mehr Handelsmarken gekauft haben, liegt bei 38%. Dieser Anteil entspricht dem höchsten Wert im internationalen Vergleich innerhalb dieser Studie mit Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien.[62] Während Handelsmarken früher lediglich die untersten Preisbereiche abgedeckt haben, zeigte sich eine Entwicklung hin zum Vordringen der Handelsmarken in den Premiumpreisbereich. Die Premium-Handelsmarke erlebt eine Wertsteigerung durch einen Grund- und Zusatznutzen für KonsumentInnen. Beispiele für diese Produkte liefern Bio-Marken im Lebensmittelbereich.[63] Zusätzlich ist auch die Investition vieler Ressourcen der Handelsmarken von heimischen Ketten in Markenaufbau und –führung, sowie die Verringerung des Werbedrucks von bekannten Marken dafür verantwortlich, dass viele VerbraucherInnen den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarke nicht kennen, da Herstellermarken in den Augen der KonsumentInnen durch Werbung gekennzeichnet sind. Durch diese Tatsachen verschwimmen die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken.[64]

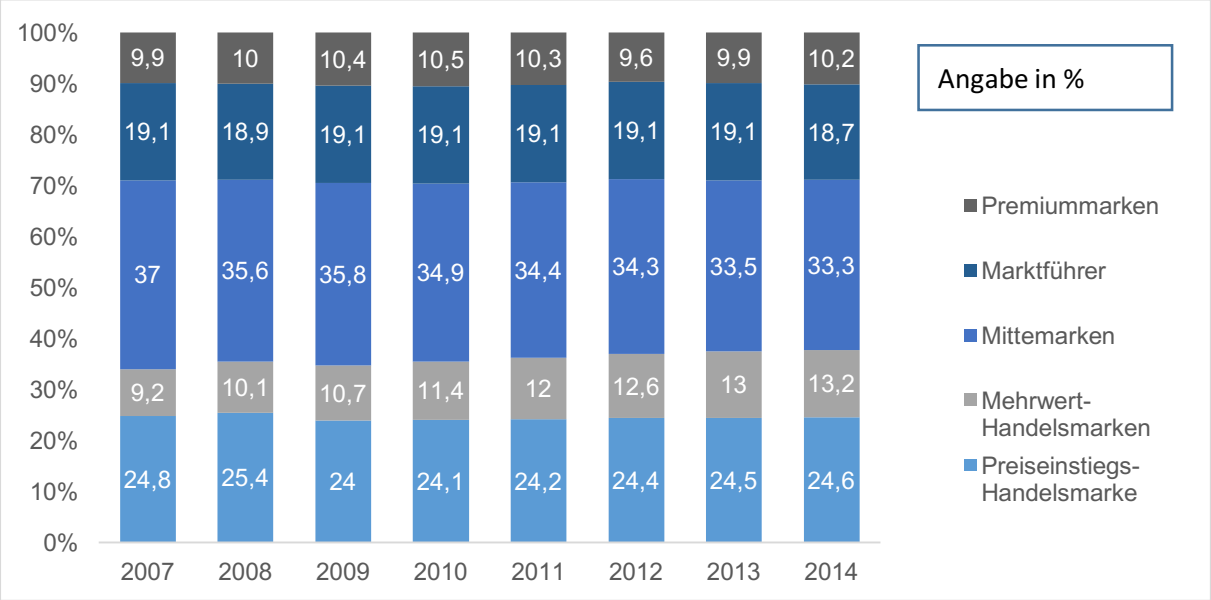


Abbildung 8: Entwicklung der Handelsmarken von 2007-2014 (eigene Darstellung. In Anlehnung an: GfK (2014), S. 5.)

[61] Vgl. PLMA (2017), o.S.
[62] Vgl. Nielsen (2017b), S. 7.
[63] Vgl. Haller (2008), S. 224f.
[64] Vgl. Zwerger (2013), S. 49f.

In Abbildung 8 werden die Marktanteile der unterschiedlichen Ausprägungen von Marken und Eigenmarken deutlich. Im Vergleich zu 2007 konnte zwar auch 2014 der größte Marktanteil den Mitte-Marken zugerechnet werden, jedoch hat diese Gruppe den größten Verlust zu verzeichnen. Preiseinstiegs- und Mehrwert-Handelsmarken sowie Premium-Marken hingegen profitieren im Vergleich zu 2007 von gestiegenen Marktanteilen. Daher macht diese Grafik deutlich, dass sowohl preisgünstige, als auch Premium-Produkte Marktanteile generieren können, während die Mitte-Marken stetig verlieren.[65]

2.6 Zwischenfazit

Die historische Entwicklung des Handels beginnt in der wirtschaftlichen Frühgeschichte um 1850 und entwickelte sich bis zur heutigen Zeit nicht nur in der Vielzahl der verschiedenen hervorgebrachten Betriebstypen, sondern auch und vor allem durch gesellschaftliche Veränderungen, wie der Bevölkerungszuwachs und die Massenproduktion.[66] Die unterschiedlichen Betriebstypen im institutionellen Einzelhandel können in Versandhandel, stationärer Handel und ambulanter bzw. halbstationärer Handel eingeteilt werden. Für die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung ist die Betriebsform der Supermärkte, welche unter die Kategorie des stationären Handels fällt, relevant.[67] Die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich ist durch einen seit 2002 gestiegenen Umsatz bei gefallener Anzahl an Filialen charakterisiert.[68] Gemessen an der Geschäftszahl befindet sich die REWE International Gruppe im Jahr 2015 auf Platz eins der Handelsunternehmen[69], in Bezug auf relevant set, KäuferInnenreichweite und Lieblingsmarkt liegt Hofer vor den übrigen Handelsunternehmen.[70] Den höchsten Umsatz verzeichnen Molkereiprodukte, gefolgt von alkoholfreien Getränken und Convenience-Produkten.[71] Zur Bearbeitung der Märkte können zwei Mechanismen unterschieden werden, die Präferenz- sowie die Preis-Mengenstrategie. Basis dieser Strategien sind die Merkmale Preis und Qualität,

[65] Vgl. GfK (2014), S.6.
[66] Vgl. Berekoven (1995), S. 7.
[67] Vgl. Gittenberger/Teller (2012), S. 222.
[68] Vgl. Nielsen (2016), S. 9.
[69] Vgl. Nielsen (2016), S. 8.
[70] Vgl. Regal (2017), S. 82.
[71] Vgl. Nielsen (2016), S. 30.

welche in der empirischen Untersuchung eine besondere Bedeutung zugemessen bekommen.[72]

Hersteller- und Handelsmarken weisen laut der Literatur vor allem Unterschiede in den Bereichen Preis und Qualität auf. Diese Ansicht ist vor allem aufgrund der Einführung von Premium-Handelsmarken mit Zusatznutzen[73] nicht mehr haltbar.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2016 kaufen bereits 68% der VerbraucherInnen auch Eigenmarken aus dem Premiumbereich.[74] Durch die Etablierung der Handelsmarken im hochpreisigen Segment verschwimmen die Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken zunehmend. Die Tatsache, dass viele KonsumentInnen den Unterschied nicht kennen, kann auch auf einen erhöhten Ressourcen-Einsatz von Handelsmarken in Markenführung sowie einen gleichzeitig verringerten Werbedruck der Herstellermarken zurückgeführt werden.[75]

Die unterschiedlichen Definitionen der Begriffe zeigen, wie sich Handels- und Herstellermarken entwickelt haben. Demnach unterscheiden sie sich entgegen vieler früherer Definition weder in Bezug auf Qualität, noch sonstige Produkteigenschaften. Unterscheidungskraft entsteht lediglich durch die jeweilige Markeneignerschaft von Handels- und Herstellermarken und die Art der Gestaltung dieser.[76] Diese Unterscheidung zwischen Herstellermarken und Handelsmarken ist auch laut Gladt unhaltbar. Es herrscht zwischen beiden starker Wettbewerb, da auch Eigenmarken intensiv beworben werden und in deren Aufmachung stark an Markenprodukte angelehnt sind.[77] Die reine Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken gibt daher keinen Aufschluss über jenes Kaufverhalten, welches zwischen den Merkmalen Preis und Qualität schwankt. Daher wird auf diesen Aspekt näher in Kapitel 4 eingegangen, indem Preis und Qualität separat als relevante Merkmale erörtert werden. Zusätzlich wird erneut Bezug auf Handels- und Herstellermarken genommen.

[72] Vgl. Becker (2013), S. 180.
[73] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 601.
[74] Vgl. KPMG (2016), S. 2.
[75] Vgl. Zwerger (2013), S. 49f.
[76] Vgl. Schenk (2004), S. 128.
[77] Vgl. Gladt (2009), S. 161.

3 Kaufverhalten

Da das Ziel dieser Arbeit darin besteht, das hybride Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln im LEH näher zu betrachten, ist eine Erörterung des Kaufverhaltens essentiell. Daher werden in diesem Kapitel Güter des täglichen Bedarfs definiert sowie der Kaufentscheidungsprozess in zwei Varianten dargelegt. Anschließend werden die Arten der Kaufentscheidung erörtert sowie diesbezüglich die Unterschiede der Autoren aufgezeigt. Nach der näheren Erläuterung jener Kaufentscheidungsarten, welche im LEH relevant sind sowie der Betrachtung der Rolle des Involvements wird ein Zwischenfazit gezogen.

3.1 Güter des täglichen Bedarfs

Produkte lassen sich grundsätzlich hinsichtlich ihrer Dauerhaftigkeit klassifizieren. Demnach fallen Verbrauchsgüter unter Wirtschaftsgüter, welche während einer oder auch nur wenigen Nutzungen bereits verbraucht werden, beispielsweise Bier oder Seife. Zu den Gebrauchsgütern, welche länger genutzt werden, zählen hingegen etwa Möbel oder Computer. Diese Güter können hinsichtlich der AbnehmerInnen in Konsum- und Industriegüter unterschieden werden. Während Industriegüter von Unternehmen gekauft werden, richten sich Konsumgüter an den persönlichen Gebrauch von EndkundInnen.[78] Güter des täglichen Bedarfs werden in der Literatur ebenso FMCGs, Convenience Goods oder schnelldrehende Konsumgüter genannt.[79] FMCGs, also Produkte des täglichen Bedarfs, werden in regelmäßige, gelegentliche und ungeplante bzw. dringende Bedarfssituationen eingeteilt. KonsumentInnen nehmen sich für den Erwerb nicht viel Zeit, da die meisten Produkte nicht mit hohen Kosten verbunden sind.[80] Die Kaufsituation von Produkten des täglichen Bedarfs tritt also relativ häufig auf, beispielsweise wöchentlich, und verläuft ohne lange Überlegungen. Diese relativ leichte Möglichkeit zur Substituierung mit qualitativ gleichwertigen Produkten sowie der niedrige Preis dieser Güter resultieren in einem geringen Involvement sowie zumeist spontanem oder habitualisiertem Kaufverhalten.[81]

[78] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 591ff.
[79] Vgl. Leischner (2009), S. 1081.
[80] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 592.
[81] Vgl. AGOF (2009), S. 5.

3.2 Der Kaufentscheidungsprozess

Kauf- oder KonsumentInnenverhalten beschäftigt sich nicht nur mit dem Kaufverhalten von Produkten oder Dienstleistungen, sondern auch mit deren Einfluss auf das alltägliche Leben.[82] Dabei umfasst das KundInnenverhalten mehrere Bereiche. Es untersucht Prozesse, welche Individuen und Gruppen zum Kauf und Gebrauch von Produkten oder Dienstleistungen veranlassen. Daher sollen entwickelte Meinungen und Konzepte die Wünsche von KonsumentInnen befriedigen, welche von Grundbedürfnissen wie Hunger oder Durst bis zu Status oder Liebe reichen.[83]

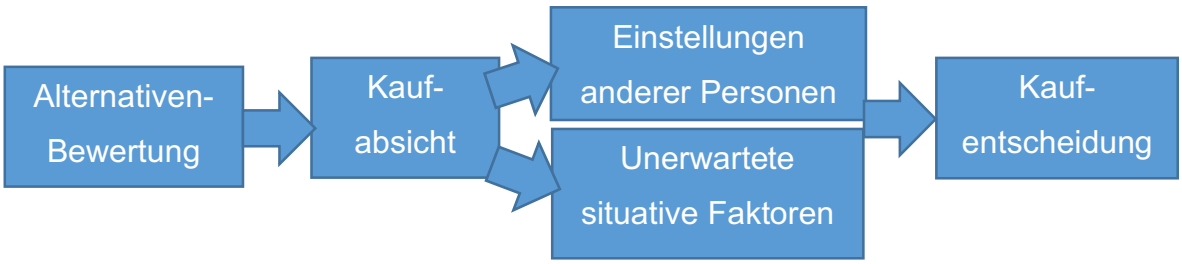


Abbildung 9: Der einfache Kaufentscheidungsprozess (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kotler et al. (2011), S. 303.)

Der Kaufentscheidungsprozess kann in mehrere aufeinanderfolgende Phasen eingeteilt werden. Die Bewertung möglicher Alternativen stellt den ersten Abschnitt dar, welcher durch die Erstellung einer Rangfolge der Produkte unterschiedlicher Marken gekennzeichnet ist. Aus dieser Reihung resultiert schlussendlich die nächste Phase, die Kaufabsicht. KonsumentInnen erwerben zumeist zwar die präferierte Marke, jedoch können zwei Störfaktoren die Kaufentscheidung beeinflussen. Darunter fällt die Einstellung anderer Personen, wobei es hier darauf ankommt, wie sehr diese auf den Konsumenten/die Konsumentin einwirken und ob die Bereitschaft zur Meinungsänderung besteht. Darüber hinaus kann die Kaufentscheidung ebenso von unerwarteten, situativen Faktoren gestört werden. KonsumentInnen machen die Kaufabsicht von mehreren Kriterien abhängig, darunter fallen beispielsweise Preis und Nutzen. Plötzliche situative Veränderungen, wie der Arbeitsplatzverlust und eine damit verbundene verringerte

[82] Vgl. Noel (2010), S. 12.
[83] Vgl. Solomon (2013), S. 22.

Kaufkraft, sowie schlechte Erfahrungen, können Kaufentscheidungen verhindern. Daher geben Kaufabsichten und Präferenzen eine Tendenz vor, diese führen allerdings nicht zwingend zu einer Kaufentscheidung.[84]

Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein haben den bereits veranschaulichten Kaufentscheidungsprozess um weitere Phasen ergänzt, welche im Folgenden erläutert werden.

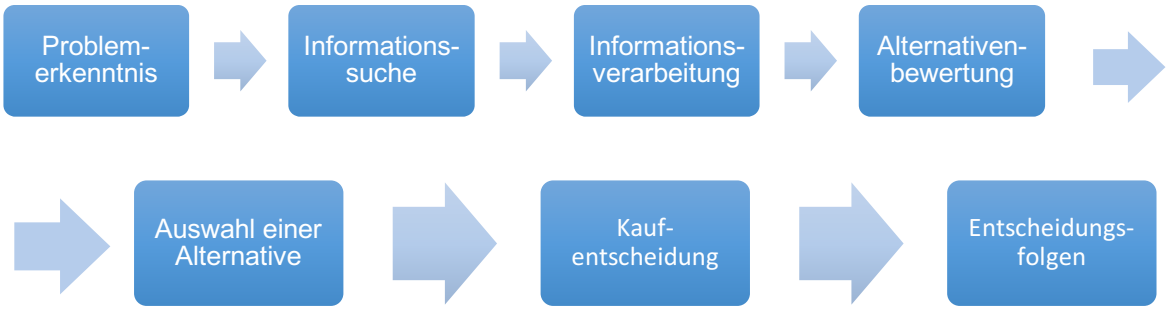


Abbildung 10: Der erweiterte Kaufentscheidungsprozess (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein (2013), S. 464.)

Abbildung 10 zeigt den, im Vergleich zu jenem von Kotler, erweiterten Kaufentscheidungsprozess. Dieser unterscheidet sich bereits durch die Startphasen wesentlich vom einfachen Kaufentscheidungsprozess. Während letzterer die Alternativenbewertung als erste Phase ansieht, startet der erweitere Kaufprozess bereits bei der Problemerkenntnis. Auf deren Basis folgt die Informationssuche und Verarbeitung dieser gewonnenen Informationen. Erst dann folgt laut Kroeber-Riel/Gröppel-Klein die Alternativenbewertung und –auswahl. Dieser Prozess berücksichtigt allerdings, im Gegensatz zum bereits erläuterten einfachen Kaufentscheidungsprozess, weder die Kaufabsicht, noch unerwartete situative Faktoren bzw. die Meinung anderer Personen, welche im Kaufprozess intervenieren können. Im Anschluss an die Kaufentscheidung berücksichtigt der erweiterte Prozess die wesentliche Phase der Entscheidungsfolgen, welche auf das weiterführende Konsumverhalten Einfluss nehmen können. Ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal stellt die Berücksichtigung von Rückkopplungs-Effekten bei bestimmten Phasen des erweiterten Kaufentscheidungsprozesses dar.[85]

[84] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 303f.
[85] Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 464.

3.3 Arten von Kaufentscheidungen

Die Einteilung der Arten von Kaufentscheidungen kann, wie von Kotler et al. 2011 veröffentlicht, anhand der Unterscheidungskraft zwischen Marken und dem Grad des Involvements getroffen werden.[86]

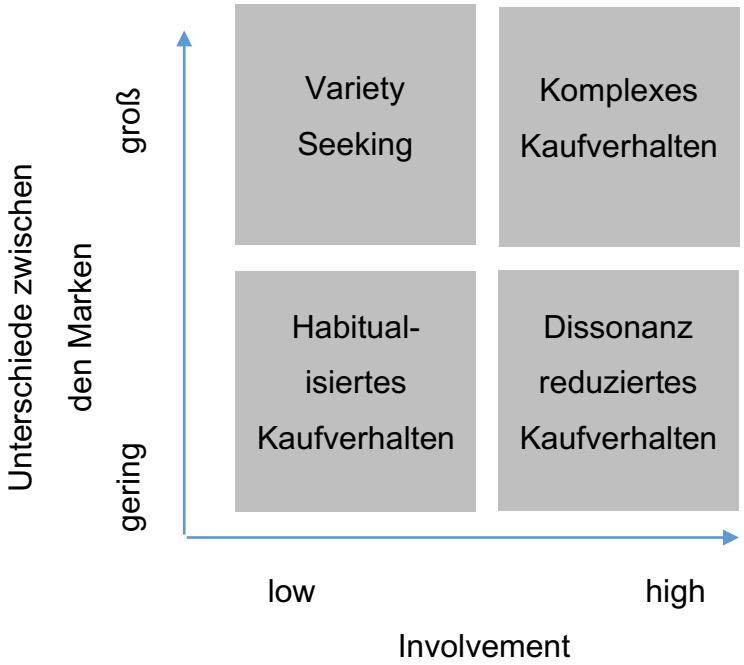


Abbildung 11: Arten von Kaufentscheidungen nach Kotler (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kotler et al. (2011), S. 295.)

Abbildung 11 zeigt die vier Kaufentscheidungs-Arten, welche wie bereits erwähnt nach Grad des Involvements und Unterschieden zwischen den Marken bestimmt werden. Demnach tritt bei geringen Unterschieden zwischen den Marken und einem geringen (low) Involvement habitualisiertes Kaufverhalten auf, bei gleichbleibend geringen Unterschieden zwischen den Marken und hohem (high) Involvement kann Dissonanz reduziertes Kaufverhalten beobachtet werden. Sind die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken groß, das Involvement allerdings gering, so wird von Variety Seeking gesprochen. Treten zwischen den Marken große Unterschiede auf und befinden sich KonsumentInnen außerdem in einer high Involvement-Situation, so resultieren diese Gegebenheiten in komplexem Kaufverhalten.[87]

[86] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 295.
[87] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 295.

In der neuen Konsumforschung von Kroeber-Riel/Gröppel-Klein wird bei der Systematisierung der vier Ausprägungen von Kaufverhalten, im Gegensatz zu Kotler et al., der Fokus auf emotionales und kognitives Involvement gelegt.[88]

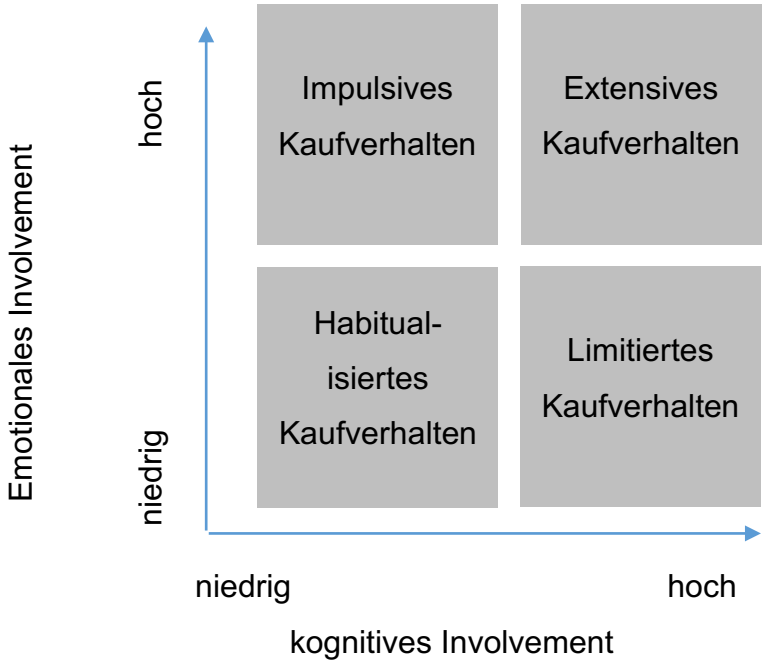


Abbildung 12: Arten von Kaufentscheidungen nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 463.) oder: Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 168.

Die vier Ausprägungen von Kaufentscheidungen werden in der neuen Konsumforschung nach den Merkmalen des emotionalen und kognitiven Involvements getroffen. Befinden sich KonsumentInnen in einer niedrigen kognitiven und emotionalen Involvement-Situation, so wird vom habitualisierten Kaufverhalten gesprochen. Ist lediglich das kognitive Involvement hoch, kann limitiertes Kaufverhalten beobachtet werden. In Situationen mit einem hohen emotionalen, allerdings niedrigen kognitiven Involvement tritt impulsives Kaufverhalten auf, bei hohem emotionalen sowie zusätzlich hohem kognitiven Involvement handeln KonsumentInnen gemäß dem extensiven Kaufverhalten. [89]

[88] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 169.
[89] Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 463.

Auf Basis der bereits erwähnten Unterscheidung der Arten von Kaufentscheidungen nach emotionalem und kognitivem Involvement kann noch eine weitere Typologie erwähnt werden. Kraigher-Krainer differenziert Kaufverhalten ebenfalls anhand der Variablen kognitives und emotionales Involvement, unterteilt letztere allerdings in positiv und negativ. Es wird also hinsichtlich der Fragestellung, ob KundInnen ein Produkt oder eine Dienstleistung gerne oder ungerne kaufen bzw. in Anspruch nehmen, das emotionale Involvement positiv oder negativ beurteilt. Kognitives Involvement wird wie in der klassischen Betrachtung nach hohem oder niedrigem Involvement bzw. Risiko eingestuft. Demnach ergeben sich nach Kraigher-Krainer fünf Ausprägungen von Kaufverhalten. [90]

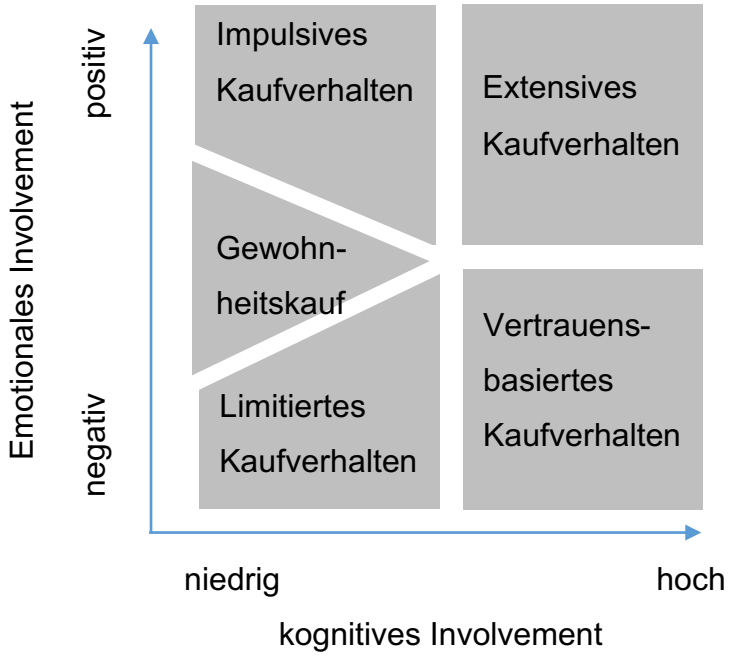


Abbildung 13: Arten der Kaufentscheidung nach Kraigher-Krainer (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kraigher-Krainer (2007), S. 83ff.)

[90] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 179f.

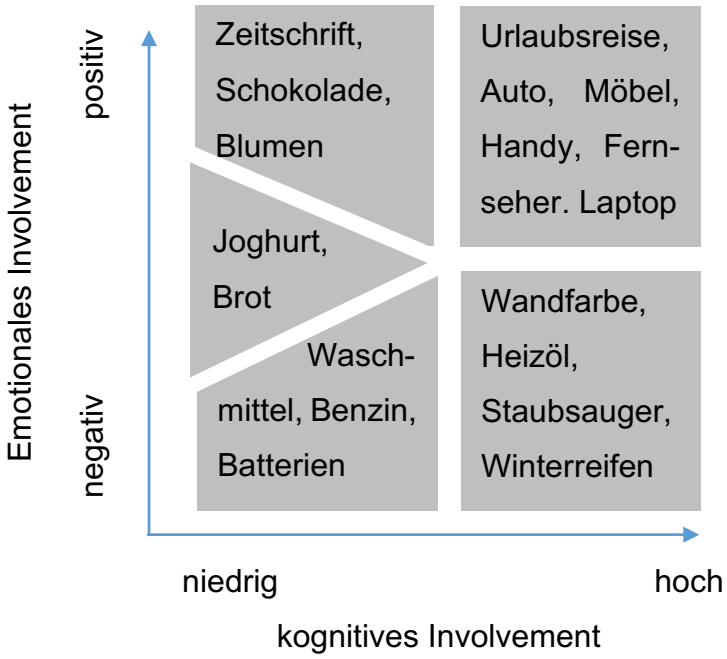


Abbildung 14: Beispiele zur Systematisierung der Kaufentscheidungen nach Kraigher-Krainer (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Kraigher-Krainer (2007), S. 131.)

Neben den vier Kaufentscheidungsarten, welche nachfolgend erörtert werden, stellt das vertrauensbasierte Entscheidungsverhalten eine fünfte, und somit noch nicht erwähnte, Charakterisierung von Kaufverhalten dar. Dieses ist mit einem hohen wahrgenommenen Kaufrisiko und einem ungern gekauften Produkt charakterisiert. Zur Kompensation dieses hohen Kaufrisikos werden externe Ressourcen, wie Freunde oder Experten mit vertrauenswürdigen Hinweisen in die Kaufentscheidung eingebunden.[91]

Bei der näheren Betrachtung der dargestellten Modelle zur Unterscheidung von Kaufentscheidungs-Arten wird deutlich, dass zur Beschreibung der verschiedenen Ausprägungen in der Literatur unterschiedliche Begriffe verwendet werden. Daher werden diese Begriffe im Folgenden erneut dargestellt und nach Autor tabellarisch gegenübergestellt. Da das vertrauensbasierte Entscheidungsverhalten nur bei Kraigher-Krainer erwähnt wird, beschränkt sich diese Darstellung die vier herkömmlichen in der Literatur genannten Kaufentscheidungs-Arten.

[91] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 180.

Arten von Kaufentscheidungen nach Kotler et al. (2011)	Arten von Kaufentscheidungen nach Foscht/ Swoboda/Schramm-Klein (2017); Felser (2015); Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013); Kraigher-Krainer (2007)
Komplexes Kaufverhalten	Extensives Kaufverhalten
Dissonanz reduziertes Kaufverhalten	Limitiertes Kaufverhalten
Variety Seeking	Impulsives Kaufverhalten
Habitualisiertes Kaufverhalten	Habituelles Kaufverhalten/Gewohnheitskauf

Tabelle 10: Unterschiedliche Bezeichnung der Arten von Kaufentscheidungen (eigene Darstellung)

Die obenstehende Tabelle gibt eine Übersicht über die verschiedenen Bezeichnungen der Ausprägungsformen von Kaufentscheidungen und veranschaulicht die Begriffe je nach AutorInnen. Da die unterschiedlichen Benennungen der AutorInnen den gleichen Charakteristika folgen, werden diese im Zuge der Erörterung der besseren Verständlichkeit halber synonym verwendet.

Komplexes/ extensives Kaufverhalten

Komplexes Kaufverhalten ist durch eine High-Involvement Situation und große Unterschiede zwischen den Marken gekennzeichnet. Produkte, wie ein Laptop, sind meist kostspielig und der nur selten stattfindende Kauf sehr risikoreich, weshalb sich KonsumentInnen sehr genau über die Produktkategorie informieren.[92] Komplexes bzw. extensives Kaufverhalten tritt umso eher auf, je weniger KonsumentInnen bereits über Erfahrungen oder bewährte Entscheidungsmuster verfügen, da dieses fehlende Know-How nicht nur die Informationsbeschaffung, sondern auch deren Verarbeitung auslöst. Dadurch entsteht eine lange Entscheidungsdauer, welche ebenso Kaufrisiken abbauen soll.[93] Während ein klassischer Anwendungsfall, welcher die genannten Charakteristika aufweist, der Kauf eines Autos, ist, werden Produkte des täglichen Bedarfs kaum extensiv gekauft.[94]

[92] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 296.
[93] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 170.
[94] Vgl. Felser (2015), S. 156.

Dissonanz reduziertes/ limitiertes Kaufverhalten

Kaufverhalten zur Reduktion von Dissonanz tritt immer dann auf, wenn ein selten durchgeführter, aber teurer und risikoreicher Kauf bevorsteht, jedoch keine großen Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Marken identifiziert werden können. Dieses Kaufverhalten kann beispielsweise beim Erwerb von Bodenbelägen beobachtet werden, da hier die Unterschiede gering sind, die Anschaffung aber eher teuer und für andere sichtbar ist.[95] Der Konsument bzw. die Konsumentin verfügt bereits über Kauferfahrung, ohne allerdings eine der Alternativen eindeutig zu präferieren. Die kognitive Vereinfachung erfolgt durch bereits bewährte Entscheidungskriterien und beschreibt ein Stadium, in welchem KonsumentInnen nicht mehr extensiv, jedoch auch noch nicht habitualisiert entscheiden. EndverbraucherInnen suchen zwar nach Informationen, berücksichtigen allerdings nur eine begrenzte Anzahl an Angeboten.[96]

3.4 Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel

Da die bereits erwähnten Arten von Kaufentscheidungen nicht bei Produkten des täglichen Bedarfs beobachtet werden können, erfolgt nun eine nähere Betrachtung jener Kaufentscheidungs-Arten, welche für diese Arbeit von Relevanz sind.

Variety Seeking/ impulsives Kaufverhalten

Variety Seeking liegt in Kaufsituationen vor, welche durch deutliche Markenunterschiede und geringem Involvement gekennzeichnet sind. VerbraucherInnen wechseln nicht aus Unzufriedenheit häufig die Marke, sondern hegen den Wunsch nach Abwechslung, beispielsweise beim Erwerb von Tee oder Keksen.[97] Impulsives Kaufverhalten ist durch geringe kognitive Kontrolle und eine Reizabhängigkeit charakterisiert. Zu diesen einkaufsstimulierenden Reizen zählen neben Produktplatzierungen und –präsentationen auch die Gestaltung der Produkte oder die Verwendung von Displays sowie Preisaktionen. Abgesehen von diesen situativen Reizen und deren subjektiver Wahrnehmung, kann impulsives Kaufverhalten auch durch psychische Prozesse ausgelöst werden. In diesem Fall

[95] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 296.
[96] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 172.
[97] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 297.

streben KundInnen nach Emotionen, ausgelöst von Ereignissen wie einem Erlebniseinkauf, obwohl deren Bedarf an lebensnotwendigen Gütern bereits gedeckt ist. Die Messung von impulsivem Kaufverhalten wurde besonders in der anglo-amerikanischen Literatur häufig als die Differenz zwischen vorher geplanten Kaufverhalten sowie tatsächlich getätigten Kaufen beschrieben. Diese Ansicht weist allerdings wesentliche Mängel auf, wie durch die Ungenauigkeit von den Einkaufsplänen der KonsumentInnen.[98]

Habitualisiertes Kaufverhalten/ Gewohnheitskauf

Diese Form des Kaufverhaltens tritt in einer Low-Involvement-Situation auf und geht mit geringen Unterschieden zwischen den Marken der Produktgruppe einher. Daher kann habitualisiertes Kaufverhalten bei günstigen und regelmäßig gekauften Produkten, beispielsweise Salz, beobachtet werden. Dem geringen Engagement der KonsumentInnen ist es geschuldet, dass Verkaufsförderungsaktionen oder Sonderangebote KundInnen dazu bewegen sollen, die Marke auszuprobieren.[99] Habitualisiertes Kaufverhalten ist durch verfestigte Verhaltensmuster gekennzeichnet, welche in wiederkehrenden Einkaufsgewohnheiten resultieren. Daher werden Kaufentscheidungen, welche bereits im Vorhinein getroffen werden, einfach umgesetzt.[100] Dieses sich wiederholende Verhalten tritt vor allem beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs auf. Beim erstmaligen Erwerb dieses Produktes findet ein Kaufentscheidungsprozess statt, wessen Ergebnis anschließend unverändert aufrechterhalten wird. Daher werden beim Wiederholungskauf keine neuen Alternativen miteinbezogen und die kognitive Steuerung fällt sehr gering aus.[101]

Neben den eigenen Gebrauchserfahrungen, welche als Ergebnis von Lernprozessen und positiver Erfahrung nach wiederholten Kaufentscheidungen gesehen werden, kann Habitualisierung auch durch Imitation und aufgrund eines Persönlichkeitsmerkmals auftreten. Gewohnheitskäufe durch Imitation treten ohne eigene, vorangegangene Erfahrung auf und basieren lediglich auf Empfehlungen oder Gebrauchserfahrungen anderer KonsumentInnen. Ein Beispiel hierfür bildet

[98] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 178.
[99] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 296f.
[100] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 400f.
[101] Vgl. Pepels (2013), S. 16.

die imitierte Konsumgewohnheit von Kindern, welche bei Produkten des täglichen Bedarfs zu jenen von den Eltern geprägten greifen. Habitualisiertes Kaufverhalten kann ebenso als Persönlichkeitsmerkmal verstanden werden und tritt besonders dann auf, wenn KonsumentInnen das Bedürfnis nach Vereinfachung der Lebensführung aufweisen. Je stärker KonsumentInnen an einem problemlosen und risikoarmen Anspruchsniveau interessiert sind, umso ausgeprägter ist die Neigung zu gewohnheitsmäßigem Verhalten. Dieses bringt für das Marketing einen erwünschten Langzeiteffekt, da KonsumentInnen verfestigten Kaufplänen folgen und ebenso auch eine starke Marken-, Produkt- oder Einkaufsstättentreue aufweisen.[102]

In Bezug auf hybrides Kaufverhalten im LEH, und somit auch für diese Arbeit, sind also zwei Ausprägungen von Kaufentscheidungen relevant. Die Arten Variety Seeking und habitualisiertes Kaufverhalten sind gekennzeichnet durch geringes Engagement der KonsumentInnen und treten typischerweise bei Produkten des täglichen Bedarfs auf.[103]

3.5 Die Rolle des Involvements

Die vorangegangenen Kapitel haben bereits häufiger Bezug auf Involvement genommen. Güter des täglichen Bedarfs sowie deren Kaufsituation wird durch geringes Involvement charakterisiert.[104] Da in der Literatur keine trennscharfe Abgrenzung des Begriffs existiert, trifft dies nicht auf jede Kaufsituation von FMCGs zu. Zudem spielt das Konstrukt des Involvements auch im wichtigsten Erklärungsmodell hybridem Kaufverhaltens eine bedeutende Rolle. Daher wird im Folgenden näher auf zwei Ausprägungen des Involvements eingegangen.

Der Begriff des Involvements beschreibt in der Literatur das „Maß an innerer Beteiligung sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung [...], mit denen sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet“.[105]

Das gleichzeitige Auftreten von Teuer-, Preiswert- und Billigkäufen eines Konsumenten/einer Konsumentin kann zunächst anhand der Konstrukte Produkt-

[102] Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 176f.
[103] Vgl. Kotler at al. (2011), S. 296f.
[104] Vgl. AGOF (2009), S. 5.
[105] Felser (2015), S. 111.

und Kaufinvolvement erklärt werden. KundInnen handeln demnach gleichzeitig spar- und komfortorientiert.[106] Während das Produktinvolvement beschreibt, wie hoch die Bedeutung des Artikels für KundInnen ist, erklärt das Kaufinvolvement das von KonsumentInnen in einer Kaufsituation wahrgenommene Risiko. Steigt die Wahrscheinlichkeit eines Fehlkaufs, so erhöht sich auch das Kaufinvolvement, da das finanzielle Risiko höher ist. Schmalen geht außerdem davon aus, dass KundInnen das Produktinvolvement durch den Kauf von bekannten Marken steuern und somit eine Bereitschaft zum Kauf von Produkten zu höheren Produktpreisen aufweisen. Daher lässt sich der Begriff des Produktinvolvements über Markenpräferenzen operationalisieren.[107]

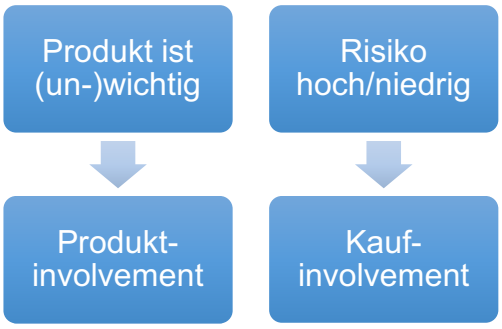


Abbildung 15: Unterschied zwischen Produkt- und Kaufinvolvement (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Schmalen (1999), S. 477.)

Abbildung 15 zeigt den Unterschied zwischen Produktinvolvement, welches auf Basis eines wichtigen Produktes entsteht, und Kaufinvolvement, bedingt durch ein Risiko in der Kaufsituation. Da das Produktinvolvement im nächsten Schritt entweder in einem Billig- oder Markenkauf resultiert[108], ist dieses besonders zur Erklärung von hybridem Kaufverhalten in unterschiedlichen Preislagen von Bedeutung und wird im Zuge des Erklärungsmodells nach Schmalen (siehe Kapitel 4.2) erneut erörtert.

3.6 Zwischenfazit

Unter Güter des täglichen Bedarfs werden Verbrauchsgüter verstanden, welche an private EndkonsumentInnen gerichtet sind und in regelmäßige, gelegentliche oder

[106] Vgl. Schmalen/Lang (1998), S. 5.
[107] Vgl. Schmalen (1994), S. 1226f.
[108] Vgl. Schmalen (1999), S. 477.

ungeplante bzw. dringende Bedarfssituationen eingeteilt sind. Für den Kauf nehmen sich KundInnen aufgrund der geringen Kosten wenig Zeit.[109] Diese Produkte sind durch eine häufige Kaufsituation bei geringem Involvement geprägt.[110] Der Kaufentscheidungsprozess kann auf zweierlei Art erläutert werden. Während der einfache nach Kotler lediglich 4 Stufen umfasst, allerdings auch unerwartete Faktoren und die Einstellung Anderer mit einbezieht,[111] finden bei Kroeber-Riel/Gröppel-Klein auch Phasen vor der Alternativenbewertung sowie nach der Kaufentscheidung Beachtung.[112] Die Unterscheidung der Arten von Kaufentscheidungen kann nach den Merkmalen Involvement und Unterschiede zwischen den Marken[113] sowie emotionalen und kognitivem Involvement[114] getroffen werden. Auf Basis dieser Merkmale werden je nach Autor vier bzw. fünf Kaufentscheidungstypen getroffen, von welchen allerdings nur zwei für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

Die Kaufentscheidungsarten Variety Seeking und der Gewohnheitskauf können typischerweise bei Produkten des täglichen Bedarfs beobachtet werden und sind durch ein geringes Engagement gekennzeichnet, weshalb diese von Relevanz für die vorliegende Arbeit sind.[115]

Das Konstrukt des Involvements findet neben der Unterscheidung von Kaufentscheidungs-Arten auch in der Erklärung von hybridem Kaufverhalten Anwendung. Obwohl die Literatur bei FMCGs von einer low involvement Situation spricht, so ist dies nicht für jede Kaufsituation gültig. Es kann demnach von zwei Ausprägungen des Involvements gesprochen werden.

Produkt- und Kaufinvolvement erklären das gleichzeitige Auftreten von Teuer-, Preiswert- und Billigkäufen. Da das Produktinvolvement näher auf die Unterschiede beim Konsum von niedrig- sowie hochpreisigen Produkten eingeht, ist dieses von zentraler Bedeutung für die vorliegende Arbeit und wird im Zuge der Erklärungsmodelle (siehe Kapitel 4.2) näher beleuchtet.[116]

---

[109] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 591ff.
[110] Vgl. AGOF (2009), S. 5.
[111] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 303f.
[112] Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 464.
[113] Vgl. Kotler et al. (2001), S. 295.
[114] Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 463.
[115] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 296f.
[116] Vgl. Schmalen/Lang (1998), S.5f.

4 Hybrides Kaufverhalten

Die Entwicklung des KonsumentInnen-Verhaltens kennzeichnet die Orientierung am Nachbarn sowie das geringe verfügbare Geld in den frühen 1950er Jahren. In den 1970/80er Jahren hingegen kam es dank des wachsenden Reichtums vermehrt zu Zufallskäufen. KonsumentInnen, welche gerne neue Angebote ausprobierten, entwickelten sich und wurden als erratische KonsumentInnen bezeichnet. Die Entwicklung reichte zu multioptionalen VerbraucherInnen, welche in den 1990er Jahren durch ihre Offenheit geprägt wurden. Abgelöst um 2000 von paradoxen KonsumentInnen, erreichte die Entwicklung ein Stadium, in welchem VerbraucherInnen realisierten, dass der Wohlstand begrenzt ist und daher sparten statt konsumierten. Diese Sparsamkeit führte zum Aufkommen des Smart Shoppings. KonsumentInnen setzten ihr Geld strategisch ein und sparten in einem Bereich, setzten allerdings ebenfalls auf Luxus mit dem gesparten Geld.[117]

4.1 Begriffsabgrenzung

Zunächst soll eine Einleitung zum Begriff durch die Erläuterung der Entwicklungsstufen gegeben werden.

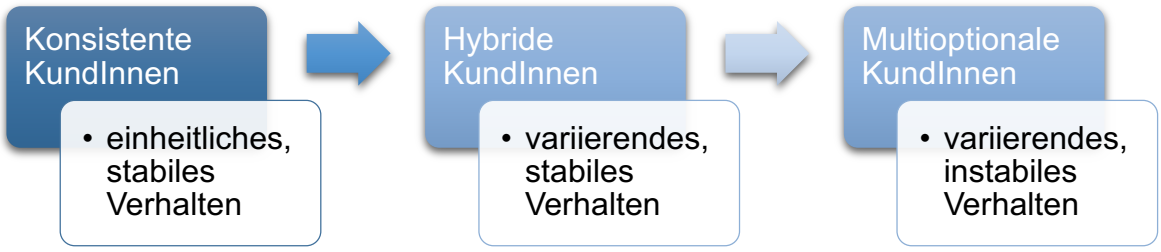


Abbildung 16: Entwicklung des KundInnenverhaltens (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Rennhak (2014), S. 178ff.)

Abbildung 16 zeigt, dass sich der hybride Kunde bzw. die hybride Kundin aus konsistenten KundInnen mit einheitlichem und stabilem Verhalten entwickelt.

[117] Vgl. Eggert (2011), S. 48f.

Hybride KonsumentInnen weisen zwar stabile Handlungsprinzipien auf, vereinen dennoch unterschiedliche Verhaltensstile innerhalb einer Person. Daher differieren diese Konsumstile. Hybride KonsumentInnen sind durch eine Bipolarität innerhalb einer Person gekennzeichnet. Der Wechsel zwischen zwei oder mehr Handlungsprinzipien kann dennoch als vergleichsweise stabil angesehen werden. Der Autor sieht als dritte Entwicklungsstufe die multioptionalen KonsumentInnen, welche unberechenbarer werden, da sie auch zwischen einzelnen Konsumgruppen wechseln. Da multioptionale VerbraucherInnen die Menge an Optionen auch ausprobieren möchten, ist deren Lebensstil von Veränderung und Abwechslung sowie der Suche nach Instabilität zum Zwecke der Fortschrittlichkeit geprägt.[118]

Wie bereits erwähnt, sieht Rennhak die multioptionalen KonsumentInnen als Weiterentwicklung der hybriden KonsumentInnen, während Eggert den Begriff der paradoxen KonsumentInnen den multioptionalen überordnet.

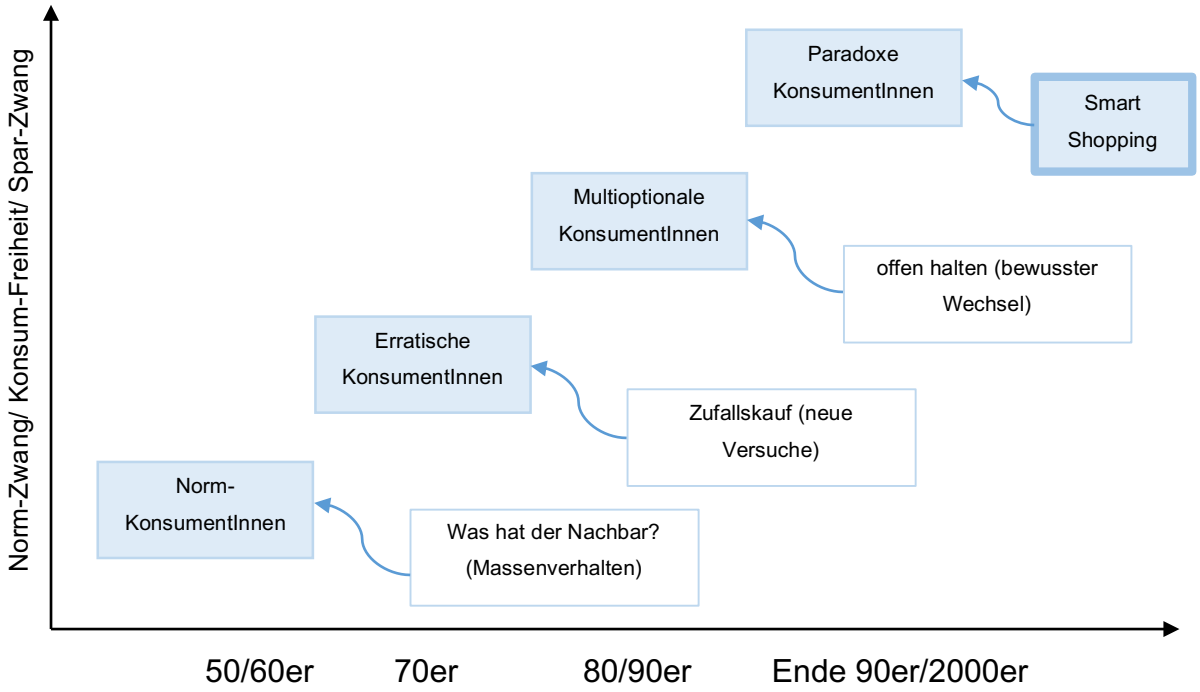


Abbildung 17: Entwicklung des Smart Shoppers (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Eggert (2011), S. 50.)

[118] Vgl. Rennhak (2014), S. 178ff.

Smart Shopper kennzeichnen daher laut Eggert, wie aus Abbildung 17 ersichtlich wird, die letzte Entwicklungsstufe der KonsumentInnentypologien. Die Konsequenz aus dieser Entwicklung ist, dass preisgünstige Formate weiterhin wachsen, gleichzeitig allerdings auch Premiummarken zusätzliche Marktanteile generieren können. Daraus resultiert hingegen, dass die mittleren Marktsegmente Anteile am Markt verlieren.[119] Diese Entwicklung wird ebenfalls von der in Kapitel 2.5 erläuterten Abbildung 8 bestätigt, welche einen seit 2007 sinkenden Anteil der Mittemarken erkennen lässt, während Preiseinstiegs-, Premium- sowie vor allem Mehrwert-Handelsmarken bis 2014 stark gewachsen sind.[120] Eine Schwierigkeit in der Bestimmung des Phänomens des hybriden Kaufverhaltens ist die Tatsache, dass sich dieses über alle Gehaltsklassen hinweg erstreckt.[121]

Aufgrund der unterschiedlichen Verwendung der Begriffe hybride KundInnen, Smart Shopper und multioptionale KundInnen wird deutlich, dass in der Literatur keine Einigkeit über die Begriffe herrscht, da diese häufig synonym verwendet werden. Das Ausmaß der vielen, unterschiedlichen Definitionen wird anhand der Studie des Beratungsunternehmens RegioPlan Consulting deutlich. In der empirischen Untersuchung wird der hybride Kunde bzw. die hybride Kundin als jene Person charakterisiert, welche in allen Warengruppen sowohl stationär als auch online einkauft.[122]

Hybride KonsumentInnen zeichnen sich durch unterschiedliche Verhaltensweisen in Bezug auf deren Kaufentscheidung aus. Einerseits handeln sie extrem rational und sind besonders stolz auf preisgünstige Einkäufe, andererseits ist den KonsumentInnen auch ein gewisses Sozialprestige sehr wichtig, weshalb hybride EndverbraucherInnen auch hochpreisige Güter konsumieren.[123] Der Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution definiert hybride KundInnen als Personen, deren Kaufverhalten in oder zwischen einzelnen Produktgruppen unterschiedlichen Verhaltensmustern folgt. Wechseln KundInnen zwischen zwei Handlungsprinzipien (wie etwa Preis- und Markenorientierung) wird von hybridem Kaufverhalten gesprochen. Treten in diesem Zusammenhang mehr als zwei Verhaltensweisen

[119] Vgl. Eggert (2011), S. 50f.
[120] Vgl. GfK (2014), S. 5.
[121] Vgl. Horizont (2004), S. 6.
[122] Vgl. Cash (2014), o.S.
[123] Vgl. Diller (2000), S. 118ff.

auf, so wird dieses Kaufverhalten als multioptional definiert.[124] Da in dieser Arbeit vor allem die Wechselbereitschaft zwischen den zwei Kriterien Preis und Qualität untersucht werden soll, ist in von hybriden KundInnen zu sprechen. Daher wird im Folgenden einheitlich der Begriff der hybriden KonsumentInnen verwendet.

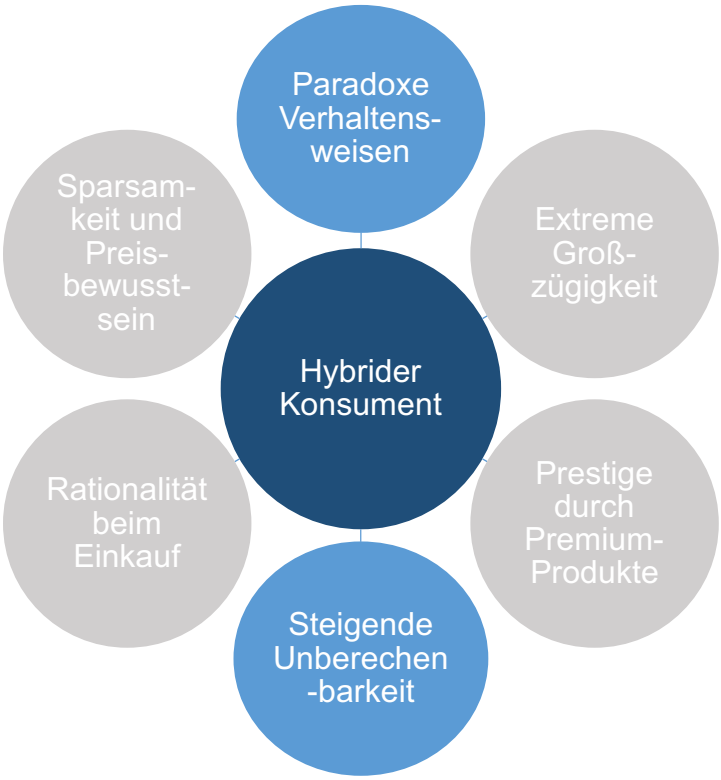


Abbildung 18: Charakteristika von hybriden KonsumentInnen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Müller (2001), S. 32.)

Abbildung 18 zeigt deutlich, welche paradoxen Verhaltensweisen hybride KonsumentInnen ineinander vereinen. Während sie auf der einen Seite Preisbewusstsein und Sparsamkeit aufweisen, also ehrgeizig das günstigste Angebot finden möchten, weisen sie auf der anderen Seite in einigen Bereichen extreme Großzügigkeit auf. Hybrides Kaufverhalten ist daher einerseits durch Rationalität in Einkaufs-Situationen gekennzeichnet, andererseits aber auch durch die Relevanz von Sozialprestige, die durch den Erwerb von hochwertigen Gütern charakterisiert ist. Hybrides Kaufverhalten kann in Interwarengruppen-Hybridität und Intrawarengruppen Hybridität eingeteilt werden. Interwarengruppen-Hybridität beschreibt das Konsumverhalten von VerbraucherInnen, welches durch den Kauf

[124] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 94.

von mehreren Warengruppen in verschiedenen Preisklassen gekennzeichnet ist. Ein Beispiel hierfür wären KonsumentInnen, welche zwar teure Sektmarken, allerdings nur billige Schokolademarken erwerben. Interessant ist, ob VerbraucherInnen in unterschiedlichen Warengruppen überwiegend niedrig- oder hochpreisige Artikel kaufen. Intrawarengruppen-Hybridität hingegen bezeichnet das Konsumverhalten innerhalb einer Warengruppe, welches zwischen billigen und teuren Marken schwankt. In der Praxis würde ein Konsument/eine Konsumentin innerhalb einer gewissen Zeitspanne sowohl einen günstigen Sekt, als auch einen hochpreisigen erwerben.[125]

Eine mögliche Tendenz zur frühzeitigen Erkennung von hybridem Kaufverhalten gibt Bruhn, welcher die Preissensibilität in unterschiedlichen Warengruppen ebenfalls als verschieden stark ausgeprägt beurteilt. Dennoch neigen KonsumentInnen dazu, den Grundbedarf möglichst preiswert zu decken, während Produkte, welche vordergründig den Genuss erfüllen sollen, abhängig ihres Markenstatus gekauft werden. Beim Kauf von Produkten für besondere Anlässe, wie Geschenke, werden außerdem laut Bruhn verstärkt Markenartikel gekauft.[126]

Eggert ist ebenso der Ansicht, dass KonsumentInnen ihre Grundbedürfnisse vor allem günstig decken, um das eingesparte Geld strategisch einsetzen zu können. Dieser Ansatz kann auch als Erklärung für die starken Umsatzsteigerungen von Luxusmarken gesehen werden. Daher wird jenen Betriebsformen, welche weder eindeutig günstig noch hochpreisig angesiedelt sind, eine zunehmend schwere Zukunft vorhergesagt.[127]

Wie bereits in diesem Kapitel erwähnt erwies sich diese Prognose laut der GfK Studie als richtig, da die Mitte-Marken über die Jahre hinweg stetig verloren haben.[128] Diese Ansicht wird auch von Hurth/Sievers unterstützt, da diese ebenfalls die Behauptung aufstellen, dass KonsumentInnen Grundbedürfnisse möglichst günstig decken wollen, während sie in bestimmten Situationen mehr Wert auf Qualität legen. Mit Produkten, welche die Grundbedürfnisse decken, sind Warengruppen gemeint, welche KonsumentInnen wenig Interesse

[125] Vgl. Müller (2001), S. 32.
[126] Vgl. Bruhn (2001), S. 26.
[127] Vgl. Eggert (2006), S. 29ff.
[128] Vgl. GfK (2014), S. 5.

entgegenbringen.[129] Diese Ansicht, dass KonsumentInnen ihren Grundbedarf nach dem Kriterium der Preisgünstigkeit kaufen, während sie auf der anderen Seite in Produkte mit emotionalem Wert investieren, wird auch 2017 noch von Pepels vertreten. Demnach werden Kaufentscheidungen bezüglich wenig erklärungsbedürftigen Produkten aus dem low-interest Bereich ohne gravierende Leistungsunterschiede meist rein rational getroffen, entscheidend ist also der Preis. Produkte hingegen, welche einen hohen emotionalen Wert besitzen und einen Statuszweck oder die Selbstdarstellung erfüllen, rufen ein hohes Ego-Involvement hervor und resultieren in affektiven Kaufentscheidungen. Ausgehend von einem konstanten Haushaltsbudget lässt sich aus diesen Erkenntnissen ableiten, dass die Finanzierung von begehrten Produkten mit Zusatznutzen nur durch Einsparungen in Produkten des Basis-Angebots möglich wird. [130]

4.2 Theoretische Erklärungsansätze

Umfassende Erklärungen zu hybridem Kaufverhalten können bis dato nur bei Gierl und Schmalen gefunden werden. Diese beiden Ansätze werden daher im Folgenden erläutert.

Erklärungsansatz nach Gierl

Gierl erklärt hybrides Kaufverhalten von KonsumentInnen durch unterschiedlich hohes verfügbares Budget an Zeit und Geld sowie dessen Verteilung auf Produkt- und Interessensgebiete.[131] Die Budgetverteilung wird von der Einflussgröße des angestrebten Lebensstils von KonsumtenInnen, sowie die daraus resultierende Bedeutung von einzelnen Produktfeldern gesehen. [132] KonsumentInnen, welche durchgängig hochpreisige Varianten über alle Produktfelder hinweg kaufen, verfügen in der Regel jedoch über ein begrenztes finanzielles Budget. Daher geht Gierl davon aus, dass KonsumentInnen nur in jenen Produktfeldern, welche für ihren angestrebten Lebensstil wichtig erscheinen, teure Varianten erwerben, in weniger bedeutsamen Produktfeldern allerdings auf günstigere zurückgreifen.[133]

[129] Vgl. Hurth/Sievers (2016), S. 82f.
[130] Vgl. Pepels (2017), S. 171f.
[131] Vgl. Gierl (1989), S. 5.; Gierl (1991a), S. 49f.
[132] Vgl. Gierl (1991b), S. 392ff.; Gierl (1992), S. 25ff.
[133] Vgl. Gierl (1992), S. 46.

Verfügen KundInnen allerdings lediglich über eine sehr geringe Kaufkraft, so müssen diese teilweise komplett auf diese teureren Varianten verzichten.[134] Allerdings führt Gierl auch an, dass ein sparsamer Lebensstil in einem gewissen sozialen Umfeld zu Ansehen führt, weshalb besonders preiswerte Einkäufe ebenfalls als erstrebenswert angesehen werden können.[135]

Kritik am Erklärungsmodell nach Gierl

In der Literatur findet eine Polarisierung zwischen günstig und teuer statt. Allerdings bleibt die Möglichkeit unberücksichtigt, dass KonsumentInnen präferierte Produkte aus dem oberen Preissegment so preisgünstig wie möglich kaufen. Gierl betrachtet die Produktvarianten-Wahl lediglich aus der Sicht des angestrebten Lebensstils. Dennoch können Produkte auch aus funktionalen Gründen konsumiert werden, diese Ansicht wird allerdings vernachlässigt. Außerdem wird unterstellt, dass sich KonsumentInnen bewusst sind, welchen Lebensstil sie wollen und welche Erwartungen vom Umfeld ausgehen.[136]

Erklärungsmodell nach Schmalen

Im Gegensatz zu Gierl geht Schmalen davon aus, dass hybrides Kaufverhalten als Ausdruck von durchgängig rationalem Verhalten interpretierbar ist.[137] Als Ausgangspunkt zu diesem Erklärungsansatz dient die Überlegung, dass Menschen vernunftbegabt sind und sich daher bei der Bedürfnisbefriedigung daran orientieren, ob die betroffenen Produkte wichtig für den Konsumenten/die Konsumentin sind.[138] Aufbauend auf dieser Erkenntnis werden jene Verknüpfungen erstellt, welche in der folgenden Abbildung veranschaulicht werden.

[134] Vgl. Gierl (1991a), S. 50.
[135] Vgl. Gierl (1989), S. 10f.
[136] Vgl. Schmalen (1994), S. 1224.
[137] Vgl. Schmalen (1994), S. 1227 & Schmalen/Lang (1998), S. 5.
[138] Vgl. Schmalen (1997), S. 408.

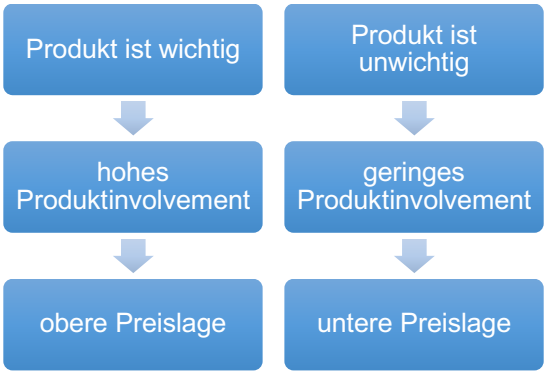


Abbildung 19: Erklärungsansatz nach Schmalen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Schmalen/Lang (1998), S. 6.)

Abbildung 19 zeigt den Erklärungsansatz nach Schmalen veranschaulicht dargestellt. Handelt es sich in einer Konsumsituation für den Konsumenten/die Konsumentin um ein wichtiges Produkt, so weist der Kunde/die Kundin ein hohes Produktinvolvement auf und bevorzugt Marken aus den oberen Preislagen. Ist das Produkt hingegen unwichtig, aber dennoch notwendig, so resultiert daraus ein geringes Produktinvolvement sowie in Folge dessen der Konsum von Produkten aus den unteren Preislagen.[139]

Kritik am Erklärungsmodell nach Schmalen

Ob und in welchem Ausmaß das Produktinvolvement einen Einfluss auf das hybride Kaufverhalten von KonsumentInnen hat, ist (empirisch) noch offen. Dennoch wird das Erklärungsmodell nach Schmalen als bis heute wichtigster Anhaltspunkt zur Erläuterung von hybridem Kaufverhalten angesehen.

4.3 Relevanz von Qualität im Lebensmitteleinzelhandel

Der Begriff Qualität ist allgemein definiert als „die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit seiner Marktleistung gemäß den KundInnenerwartungen auf einem bestimmten Anspruchsniveau zu sichern. Sie bestimmt sich durch die Summe der Eigenschaften und Merkmale der Leistung, diesen Anforderungen gerecht zu werden“.[140]

[139] Vgl. Schmalen/Lang (1998), S. 6.
[140] Pepels (2017), S. 331.

Dabei wird Qualität im Marketing allein aus KundInnensicht betrachtet, dies bedingt gleichzeitig eine subjektive Konditionierung des Begriffs. Aus der Sicht der KundInnen entstehen somit Qualitätsforderungen, welche sich aus der Gesamtheit der Einzelforderungen an die Beschaffenheit der Sach- und Dienstleistungen ergeben. Dabei umfasst Qualität mehrere Dimensionen, wie Haltbarkeit, Umweltverträglichkeit, Sicherheit, Design, Leistung oder Zuverlässigkeit.[141] Bei der Beurteilung der Qualität lässt sich ein Vergleich zwischen verschiedenen Aspekten treffen. Darunter fallen zuerst objektiv vergleichbare Qualitätsdimensionen, wie Funktion, Verarbeitung oder Material. Zudem sind schwerer messbare Kriterien der Qualität wie Handlichkeit, Umweltfreundlichkeit oder Reparaturmöglichkeit relevant. Außerdem werden zur Qualitätsbeurteilung jene Merkmale herangezogen, welche sich diesen Beurteilungen entziehen. Diese sind etwa Form oder Farbe und sind somit rein subjektiv. Dennoch spielen diese Aspekte eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung.[142]

Wie bereits erläutert, wurden Handelsmarken häufig durch den günstigeren Preis von Herstellermarken abgegrenzt.[143] Während diese Behauptung zur Einführung der Eigenmarken Mitte der achtziger Jahre richtig war, da diese lediglich im Preiseinstiegssegment angesiedelt waren, hat der Handel über die letzten Jahre erkannt, dass Eigenmarken neben einer höheren Ertragsspanne außerdem Potential zur Differenzierung vom Wettbewerb bieten. Seit dieser Erkenntnis wurde das Eigenmarken-Sortiment um Premium- oder Bio-Produkte erweitert, welche vom Handel dementsprechend vermarktet werden.[144] Der Versuch, Handelsmarken im Premiumbereich zu etablieren, soll zum Ziel führen, als Einzelhandel eine Marke zu sein und somit abgrenzbar vom Wettbewerb zu werden. Folglich wird sich der Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken auch in Zukunft verschärfen.[145]

„Dennoch haben Theorie und Praxis das Phänomen der Premiumhandels-marken als relativ neue Variante der Handelsmarkenentwicklung bisher in weiten Teilen vernachlässigt. Es mangelt sowohl an einer Betrachtung ihrer realen

[141] Vgl. Pepels (2017), S. 330f.
[142] Vgl. Berekoven (1995), S. 152.
[143] Vgl. Zwerger (2013), S. 50ff.; Vgl. Bruhn (2004), S. 32.
[144] Vgl. Kotler et al. (2011), S. 601f.
[145] Vgl. Hanf/Wettstein (2008), S. 16.

Erscheinungsformen als auch an einer Analyse möglicher Entwicklungsperspektiven."[146] „Wenn Herstellermarke und Handelsmarke schwer differenzierbar sind, greift man aus Kostengründen eher zu Budget-Handelsmarken, für Premium-Handelsmarken gibt es aufgrund unserer Befragungen noch wenige Situation, bei denen diese bevorzugt werden."[147]

Diese beiden Zitate von 2006 bzw. 2013 verdeutlichen, wie sich das Segment der Premium-Handelsmarken entwickelt hat. Während diesem in den angeführten beiden Quellen wenig Bedeutung zugerechnet wurde, kauften laut der in Kapitel 1.4 vorgestellten Studie, dem KPMG Consumer Barometer, 2016 bereits 68% der KonsumentInnen auch Premium-Handelsmarken. [148]

Eine Abgrenzung des Begriffs Premium-Handelsmarken erweist sich deshalb als besonders schwierig, da dieser je nach Warengruppe, Hersteller, Händler und Marktforschung variiert und unterschiedlich interpretiert wird.[149] In der Literatur wird eine Premiummarke als Überbegriff für Handelsmarkenkonzepte verstanden, welche qualitativ dem Niveau der führenden Herstellermarken übereinstimmen, jedoch mit einer Preisminderung von 10 bis 15 Prozent angeboten werden.[150] Bruhn behauptet jedoch, dass eine Premium-Handelsmarke als von einem Handelsunternehmen ausgehendes Versprechen mit KundInnennutzen und überlegener Produktqualität charakterisiert wird.[151] Aufgrund der im folgenden erläuterten Ausprägung des KundInnennutzens ist die Preisminderung laut Lauer nicht gerechtfertigt, weshalb die deutlichere Definition jene nach Bruhn ist.

Die Etablierung dieser Premium-Handelsmarken gelang dem Handel durch den Zusatznutzen der Ökologieorientierung bei Produkten und sicherte den Handelsunternehmungen wesentliche Vorteile.[152] Diese Vorteile sind neben klassischen Zielen wie Umsatzsteigerung oder KundInnenbindung auch die Stärkung der Unabhängigkeit von Herstellermarken und die Schaffung von Gewinnpotentialen. Im Jahr 2006 wurden im LEH weitgehend austauschbare Handelsmarkenstrategien vorgefunden, welche nur wenig zur KundInnenbindung

[146] Möhlenbruch/Wolf (2006), S. 11.
[147] Zwerger (2013), S. 49.
[148] Vgl. KPMG (2016), S.2.
[149] Vgl. Möhlenbruch/Wolf (2006), S. 11.
[150] Vgl. Lauer (2001), S. 26.
[151] Vgl. Bruhn (2001), S. 12.
[152] Vgl. Möhlenbruch (2004), S.1777.

und Einkaufsstätten-Präferenz beigetragen haben. Da die anbietenden Unternehmen die Vorteile der Händlermarke kaum genutzt haben, wurden Premium-Handelsmarken interessante Entwicklungsperspektiven vorhergesagt.[153] Differenzierungspotentiale wurden beispielsweise bei Bio-Produkten aus der Region oder durch fairen Handel geschaffen.[154] Premium-Handelsmarken, wie „Ja! Natürlich“ und „Zurück zum Ursprung“, profitieren von einem deutlich verbesserten Image und haben daher denselben Stellenwert wie Herstellermarken.[155] Bio-Produkte sind bei KonsumentInnen mit positiven Assoziationen verbunden, da sie vertrauenswürdig und positiv aufgeladen sind und somit wesentlich zur Imagebildung beitragen. Dennoch muss auch beachtet werden, dass dieser Imagetransfer ebenfalls negative Einflüsse auf das Sortiment haben kann und Schwierigkeiten in der Beschaffung der benötigten Menge entstehen können.[156]
Da Bio-Produkte im Durchschnitt um 64% teurer sind als konventionelle Alternativen[157], sind diese nicht nur qualitativ, sondern auch preislich in einem höheren Segment angesiedelt.

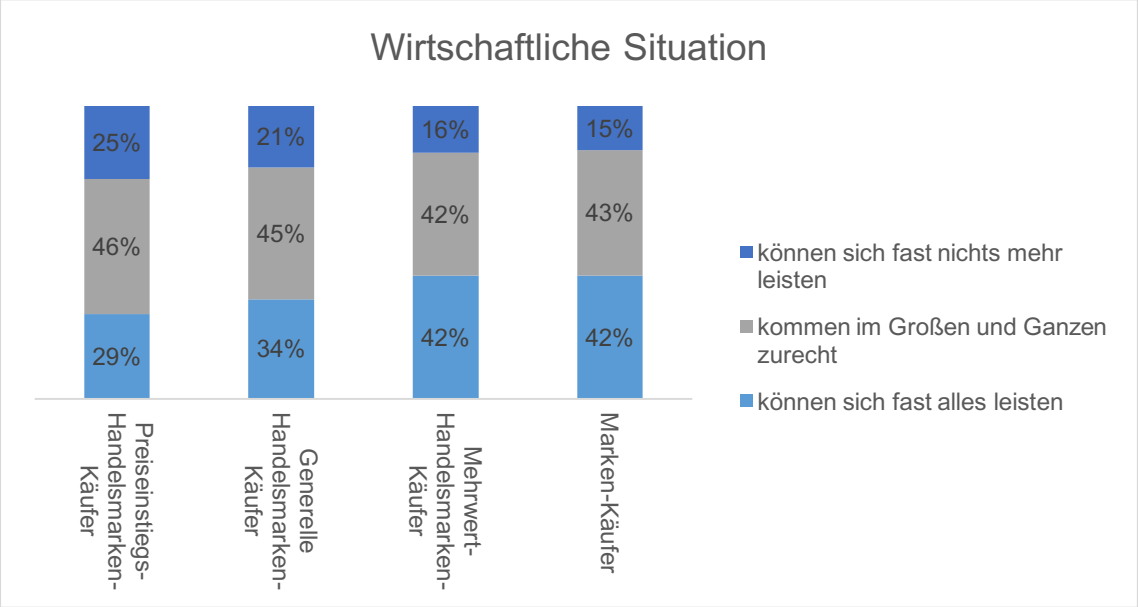


Abbildung 20: Wirtschaftlichen Situation der Handels- und Herstellermarken-KäuferInnen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: GfK (2017b), S. 3.)

[153] Vgl. Möhlenbruch/Wolf (2006), S. 13.
[154] Vgl. Dyllick/Wüstenhagen (2006), S. 158.
[155] Vgl. Zwerger (2013), S. 50.
[156] Vgl. Hanf/Wettstein (2008), S. 19f.
[157] Vgl. GfK (2017a), S. 3.

Wie in Abbildung 20 dargestellt ist, hat die wirtschaftliche Situation einen Einfluss darauf, ob KonsumentInnen überwiegend Preiseinstiegs-Handelsmarken oder Markenprodukte kaufen. Dabei wird deutlich, dass sich Marken- und Mehrwert-Handelsmarken-KäuferInnen zu 42% fast alles leisten können, während nur 29% der Preiseinstiegsmarken-KäuferInnen sowie 34% der KonsumentInnen, welche generelle Handelsmarken kaufen angegeben haben, sich fast alles leisten zu können.[158]

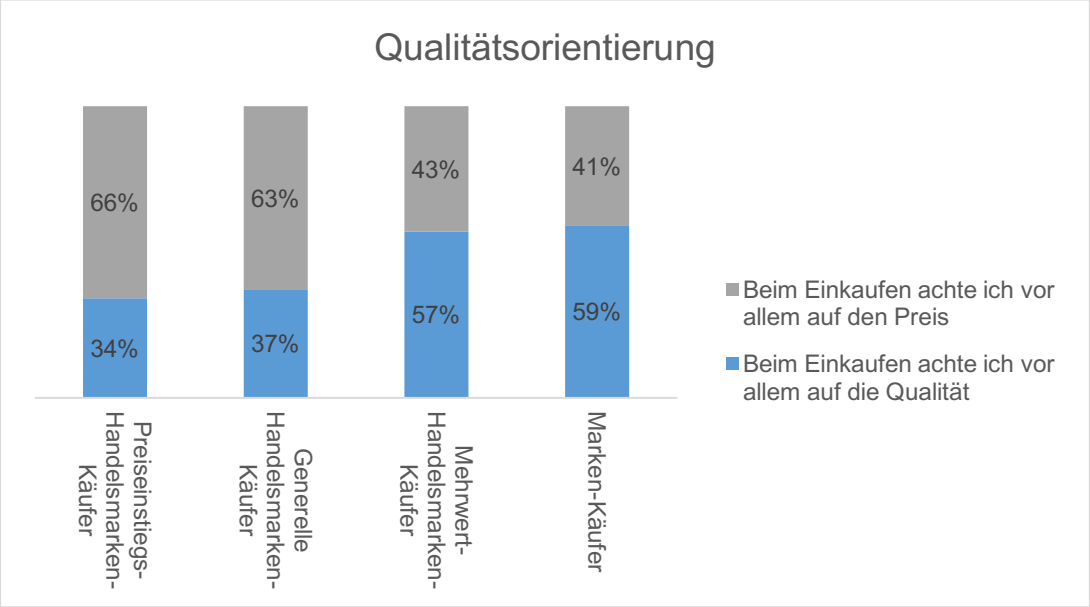


Abbildung 21: Qualitätsorientierung der Handels- und Herstellermarken-KäuferInnen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: GfK (2017b), S. 3.)

Abbildung 21 macht ersichtlich, dass die Qualitätsorientierung beim Einkauf vor allem bei KäuferInnen von Marken oder Mehrwert-Handelsmarken beobachtet werden kann. Unter Berücksichtigung der Qualitätsorientierung sowie der bereits erwähnten Auswirkung der wirtschaftlichen Situation kann darauf geschlossen werden, dass sich Mehrwert-Handelsmarken KäuferInnen und Marken-KäuferInnen stark ähneln.[159] Diese Annäherung des Profils von KonsumentInnen der Mehrwert-Handelsmarken sowie Marken zeigt, dass eine Differenzierung auf Basis der Kaufhäufigkeit von Hersteller- und Handelsmarken nicht haltbar und daher auch nicht für die empirische Untersuchung von Relevanz ist.

[158] Vgl. GfK (2017b), S. 3.
[159] GfK (2017b), S. 3.

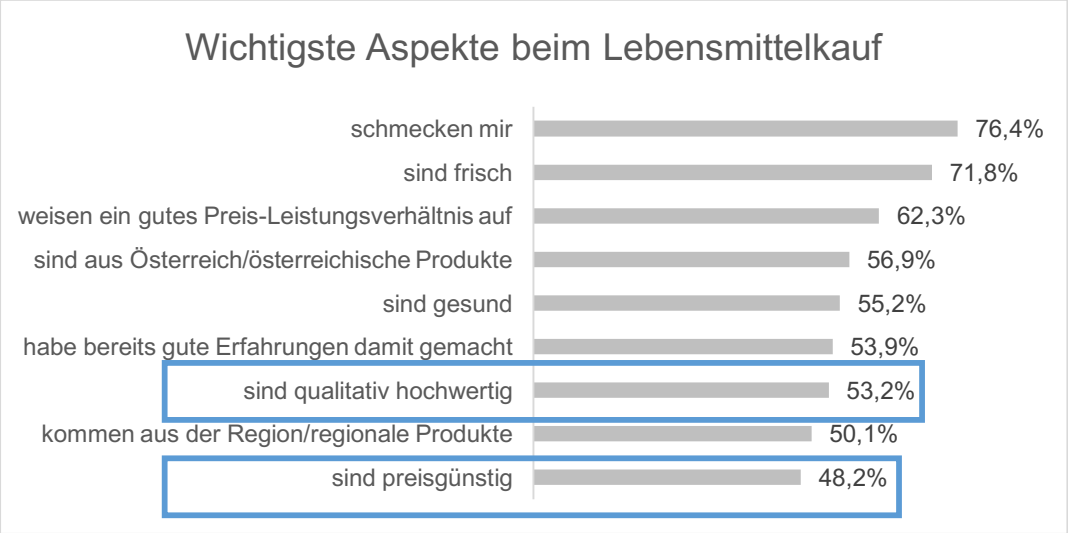


Abbildung 22: Wichtige Aspekte beim Lebensmittelkauf (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Marketagent (2014), S.11.)

Laut der in Kapitel 1.4 bereits vorgestellten Studie, welche hier grafisch dargestellt wurde, ist eine hochwertige Qualität für 53,2% der Befragten einer der wichtigsten Aspekte beim Lebensmittelkauf, während der günstige Preis nur für 48,2% beim Lebensmittel-Einkauf wichtig ist.[160]

4.4 Relevanz vom Preis im Lebensmitteleinzelhandel

Durch die Entwicklung des Handels, den Preis als Differenzierungsmerkmal in den Vordergrund zu rücken, wird dieser als wichtiges Entscheidungskriterium von Konsumenten oder Konsumentinnen wahrgenommen. Durch die gestiegene Anzahl an Handelsmarken sind die Grenzen zwischen Marken- und Günstigprodukten verschwommen und verunsichern KonsumentInnen.[161] Die Menge an Preispromotionen wie Bonuspackungen, Angebote oder Coupons bewegt KonsumentInnen dazu, die billigsten Angebote zu finden und intelligent zu kaufen, sie werden also zum Smart Shopper. KundInnen planen ihren Lebensmitteleinkauf strategisch, Vorrats- und Lagerkäufe werden getätigt und das KonsumentInnenverhalten wird schwerer prognostizierbar.[162]

Diese Entwicklung wird auch anhand der von Nielsen veröffentlichten Daten deutlich. Demnach gaben 17% der Befragten an, alle Preise der regelmäßig

[160] Vgl. Marketagent (2014), S. 11.
[161] Vgl. Fröhlich (2006), S. 63.
[162] Vgl. Schweizer/Kotouc (2006), S. 152.

gekauften Artikel zu kennen, 37% der Befragten bestätigten, die meisten Preise zu kennen und Veränderungen der Preise zu bemerken, 39% sagten aus, dass sie die Preise zwar nicht unbedingt kennen, eine Veränderung fällt ihnen allerdings dennoch auf.[163] Der Index der Verbraucherpreise im Jahresdurchschnitt 2017 zeigt einen konstant steigenden Anstieg des Verbraucherpreisindexes in der Verbrauchsgruppe Nahrungsmittel inklusive alkoholfreie Getränke.[164] Diese Veränderung wird ebenfalls von den österreichischen KonsumentInnen wahrgenommen, da laut den Nielsen Basisdaten 83% der Befragten die Preisveränderung bei Nahrungsmitteln als steigend empfinden. Als Reaktion auf diese Entwicklung gaben 57% an, verstärkt Sonderangebote und reduzierte Preise zu suchen und kaufen, 39% wechseln zu günstigeren Marken.[165] KundInnen wurden vom Handel also jahrelang zu preisachtsamen Kaufverhalten erzogen, weshalb Handelsunternehmen nun auf dieses neue KonsumentInnenverhalten reagieren müssen. Dies stellt allerdings keinen Grund dar, hybrides KonsumentInnenverhalten weiter zu forcieren und somit noch mehr KundInnen vom Qualitätsaspekt abzubringen. Vielmehr ist absehbar, dass die Stimulierung mit Preisreizen eine abnehmende Wirkung aufweisen wird und eine Sehnsucht nach Qualität und Leistung hervorruft.[166]

Somit ist die Annahme, dass der Preis das einzige Entscheidungskriterium ist, nicht richtig. Wäre dies der Fall, würden KonsumentInnen vollständig rational handeln. In der Praxis spielen auch Aspekte wie Prestige, Sicherheit, Kontakt, Einfachheit oder das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle. [167]

4.5 Zwischenfazit

Die Entwicklung der hybriden KonsumentInnen beginnt mit den geringen verfügbaren finanziellen Mitteln der 1950er Jahre und entwickelt sich weiter über vermehrte Zufallskäufe sowie schließlich ein durch Offenheit geprägtes Konsumverhalten. Dennoch ist der Wohlstand begrenzt und erfordert einerseits

[163] Vgl. Nielsen (2017b), S. 6.
[164] Vgl. Statistik Austria (2018c), o.S.
[165] Vgl. Nielsen (2016), S. 51.
[166] Vgl. Lebensmittel Praxis (2005), S. 14.
[167] Vgl. Hirsig (2006), S. 115.

Sparsamkeit, um andererseits auf Luxus setzen zu können.[168] Der Begriff des hybriden Kaufverhaltens wird je nach Literaturquelle unterschiedlich definiert. Während dieser laut Rennhak als Vorstufe zu multioptionalen KundInnen[169] definiert wird, ordnet Eggert Smart Shopping den multioptionalen KonsumentInnen über.[170] Laut Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution sind hybride KundInnen jene Personen, deren Kaufverhalten in oder zwischen einzelnen Produktgruppen zwei unterschiedlichen Verhaltensmustern folgt.[171] Da im Zuge dieser Arbeit die Verhaltensmuster beim Konsum der zwei Produkteigenschaften Preis und Qualität untersucht werden sollen, kann einheitlich von hybriden KonsumentInnen gesprochen werden. Hybride KundInnen sind weiter durch den Konsum von Premium-Produkten sowie gleichzeitige Sparsamkeit gekennzeichnet.[172] Diese Charakterisierung wird ebenfalls im Zuge der empirischen Untersuchung zur Unterteilung der Probanden in hybride und nicht-hybride Personen angewandt. Eine Tendenz zur Erkennung dieser Konsummuster ergibt die Tatsache, dass KonsumentInnen ihre Grundbedürfnisse möglichst günstig decken wollen, während sie in bestimmten Situationen mehr Wert auf Qualität legen.[173] Der theoretische Erklärungsansatz nach Schmalen legt den Fokus auf (Produkt-) Involvement[174], welches im Zuge des Kapitels 3.5 bereits erwähnt wurde.

Unter Berücksichtigung der hohen Qualitätsorientierung, nach welcher KäuferInnen von Mehrwert-Handelsmarken sowie Marken im LEH handeln sowie deren annähernd gleiche angegebene wirtschaftliche Situation kann davon ausgegangen werden, dass sich diese beiden Gruppen stark ähneln.[175]

Da hybrides Kaufverhalten zwischen zwei Konsummustern schwankt, die Differenzierung zwischen Hersteller- und Handelsmarken zwar nicht haltbar ist, eine Einteilung mithilfe der Merkmale Preis und Qualität jedoch aussagekräftig ist und auch bei Becker im Zuge der Markstimulierungsstrategie Anwendung fand[176], werden diese beiden Aspekte zur empirischen Untersuchung herangezogen.

---

[168] Vgl. Eggert (2011), S. 48f.
[169] Vgl. Rennhak (2014), S. 178ff.
[170] Vgl. Eggert (2011), S. 50.
[171] Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 94.
[172] Vgl. Müller (2001), S. 32.
[173] Vgl. Hurth/Sievers (2016), S. 82f.
[174] Vgl. Schmalen/Lang (1998), S. 5.
[175] Vgl. GfK (2017b), S. 3.
[176] Vgl. Becker (2013), S. 182f. vgl. hierzu auch Kapitel 3.3.

5 Methodischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits hybrides Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel theoretisch erklärt. Die nachfolgenden Kapitel widmen sich der empirischen Untersuchung. Diese soll identifizieren, bei welchen Warengruppen KonsumentInnen besonderen Wert auf den Preis oder die Qualität der Produkte legen und in welchem Zusammenhang diese mit der Einkaufshäufigkeit stehen. Außerdem wird erhoben, ob Unterschiede zwischen hybriden und nicht hybriden KonsumentInnen bezüglich sozio-demographischer Merkmale beobachtet werden können.

Kapitel 5 beschreibt die methodische Vorgehensweise, also den Untersuchungsgegenstand, den methodischen Steckbrief und den Aufbau des Fragebogens, um die Nachvollziehbarkeit der empirischen Untersuchung gewährleisten zu können.

5.1 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Arbeit erörtert hybrides Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel und konzentriert sich hierfür auf das Verhalten von österreichischen KonsumentInnen beim Kauf von bestimmten Warengruppen.

Ausgehend von der Literaturrecherche wurden zwei Forschungsfragen identifiziert, welche im Rahmen der empirischen Forschung erörtert und beantwortet werden sollen. Im Folgenden werden daher die Forschungsfragen (FF) mit dazugehörigen Hypothesen erläutert.

Forschungsfrage 1: Beim Kauf von Produkten aus welchen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel tritt hybrides Kaufverhalten auf?

FF1 untersucht, ob österreichische KonsumentInnen beim Kauf von bestimmten Warengruppen hybrides Kaufverhalten aufweisen. Daher soll überprüft werden, bei welchen Warengruppen österreichische KäuferInnen Wert auf Preis und Qualität legen.

Folgende dazugehörige Hypothesen werden überprüft:

Hypothese 1a: Wenn österreichische Konsumenten die Warengruppen Joghurt und Marmelade kaufen, dann wählen sie Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen.

Die Hypothese 1a bezieht sich auf eine von Müller durchgeführte Studie aus dem Jahr 2001 zu intrahybridem Kaufverhalten. Demnach weisen lediglich drei Warengruppen eine Intra-Hybridität von über 20% auf. Neben Geschirrspülmittel, welches im Rahmen dieser Arbeit nicht von Relevanz ist, sind diese Warengruppen Joghurt und Marmelade.[177] Aufgrund der niedrigen Aktualität dieser Studie werden diese beiden Warengruppen erneut für die empirische Untersuchung herangezogen.

Hypothese 1b: Wenn österreichische Konsumenten Basis-Artikel (Spaghetti, Reis) kaufen, dann achten Sie auf den Preis.

Hypothese 1c: Wenn österreichische Endverbraucher Genuss-Artikel (Milch, Schokolade) konsumieren, dann achten sie auf Qualität.

Diese beiden Hypothesen 1b und 1c richten sich nach den Erkenntnissen der Literatur, da eine häufig aufgestellte These lautet, dass österreichische KonsumentInnen beim Kauf von Basis-Artikel preisgünstige Produkte bevorzugen, während sie bei Genuss-Artikel auf Qualität setzen.[178]

Da zu dieser Thematik noch keine Studien vorliegen, soll diese Arbeit zusätzlich zur Forschungsfrage 1 mit den Hypothesen 1a-1c mithilfe der Forschungsfrage 2 auch untersuchen, ob Unterschiede in Bezug auf sozio-demographische Merkmale zwischen hybriden und nicht-hybriden KonsumentInnen beobachtet werden können.

[177] Vgl. Müller (2001), S. 40.
[178] Vgl. Bruhn (2001), S. 26.; Vgl. Eggert (2006), S. 29ff.; Vgl. Hurth/Sievers (2016), S. 82f.; Vgl. Pepels (2017), S. 171f.

Forschungsfrage 2: Haben sozio-demographische Merkmale des Kaufverhaltens einen Einfluss auf das hybride Kaufverhalten?

Hypothese 2a: Es gibt signifikante Unterschiede bezüglich der Einkaufshäufigkeit österreichischer Endverbraucher zwischen hybriden und nicht-hybriden Konsumenten.

Hypothese 2b: Es gibt signifikante Unterschiede bezüglich der Höhe des wöchentlichen Budgets für Lebensmittel österreichischer Endverbraucher zwischen hybriden und nicht-hybriden Konsumenten.

Diese Gruppeneinteilung in hybride und nicht-hybride KundInnen bezieht sich auf die Studie von Müller (2001), welche hybride KonsumentInnen als extrem sparsam, sowie gleichzeitig durch den Konsum von hochwertigen Produkten charakterisiert.[179]

5.2 Methode

Um die beiden definierten Forschungsfragen beantworten zu können, wird als Methode das „Passanten interview“ angewandt. Dabei wird die Form des vollkommen standardisierten Interviews mit Fragebögen, welche von den Befragten selbst ausgefüllt werden, in österreichischen Einkaufszentren mit einem LEH durchgeführt.

Die Methode der Befragung wird vorwiegend zur Erhebung von Einstellungen und Meinungen innerhalb der Bevölkerung angewandt.[180] Vollkommen standardisierte Befragungen sind durch festgelegte Fragen in einer bestimmten Reihenfolge, fixe Antwortkategorien sowie ein neutral gehaltenes Verhalten der Interviewerinnen gekennzeichnet, um sicherzustellen, dass alle Interviews gleich ablaufen.[181]

Das Passanteninterview ist, verglichen mit anderen Befragungsformen, mit einem höheren Aufwand verbunden, da der/die InterviewerIn eine längere Feldzeit beachten muss und die befragten Personen selbst laut dem Quotenplan auswählt.

[179] Vgl. Müller (2001), S. 32.
[180] Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 5.
[181] Vgl. Scholl (2015), S. 77f.

Außerdem besteht das Risiko, dass der/die InterviewerIn einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten hat, weshalb diese unehrlich oder sozial erwünscht antworten. Allerdings bietet diese Methode den InterviewerInnen auch die Möglichkeit, motivierend auf die Befragten einzuwirken, um die Befragungsergebnisse qualitativ zu erhöhen.[182] Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass der/die InterviewerIn bei Unklarheiten oder unverständlichen Fragen bzw. Antworten seine/ihre Hilfestellung anbieten kann und so Missverständnisse vorgebeugt werden. Um den Effekt der sozialen Erwünschtheit zu minimieren, und die Anonymität zu gewährleisten, werden die befragten Personen dazu aufgefordert, den Fragebogen persönlich auszufüllen.
Ausgewertet werden die Fragebögen mit dem EDV-Programm SPSS.

5.3 Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit dieser empirischen Arbeit wird die in Wien und Niederösterreich lebende Bevölkerung im Alter von 16-70 Jahren bestimmt. Dies entspricht 2.556.949 Personen und stellt somit 29% der österreichischen Gesamtbevölkerung von 8.772.865 Personen dar.[183]
Da der Einkauf von Lebensmitteln alle Personen der Bevölkerung betrifft, sind für diese empirische Untersuchung keine spezifischen KundInnensegmente notwendig. Daher wurden alle in Wien und Niederösterreich lebenden Personen zwischen 16 und 70 Jahren als Grundgesamtheit definiert. Die Einschränkung hinsichtlich des Alters wurde getroffen, da Personen ab 16 Jahren bereits ein eigenes, frei verfügbares Einkommen aufweisen, sowie Taschengeld oder ein monatliches Einkommen aufgrund eines Arbeitsverhältnisses, wie in einer Lehre. Das höchste Alter der Stichprobe wurde bei 70 Jahren festgelegt, da Personen dieses Alters in die Kategorie der Nachkriegsgeneration eingeteilt werden können.
Die gewählten Alterskategorien sind daher auf jene Generationen zurückzuführen, welche von Klaffke/Schwarzenbart bzw. Oertel definiert wurden. In der Literatur wird keine allgemeingültige Gliederung der Generationen getroffen, daher wurde jene Quelle für die Darstellung der Generationen gewählt, welche sowohl Anpassungen

[182] Vgl. Scholl (2009), S. 37ff.
[183] Vgl. Statistik Austria (2018a), o.S.; Vgl. Statistik Austria (2018b), o.S.

der Bezeichnungen sowie Erweiterungen der bisherigen Kategorisierungen vorgenommen hat.[184] Demnach sind die befragten Personen in Kategorien gemäß der untenstehenden Tabelle eingeteilt worden.

Generation	Zeitraum der Geburt
Nachkriegsgeneration	1946 bis 1955
Baby Boomer	1956 bis 1965
Generation X	1966 bis 1980
Generation Y/Millennials	1981 bis 1995
Generation Z/Generation Internet	1996 bis heute

Tabelle 11: Darstellung der Generationen (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Oertel (2014), S. 28.; Klaffke/Schwarzenbart (2013), S. 45.)

Diese Generationen wurden gewählt, um die befragten Personen in homogene Teilgruppen in Hinblick auf ihr Kaufverhalten einzuteilen. Somit wird die Stichprobe auf diese fünf Alterskategorien begrenzt.

5.4 Stichprobenziehung und Quotenplan

Als Stichprobengröße für die empirische Untersuchung wurden 200 Personen festgelegt. Für die Stichprobenauswahl wird das Quotenverfahren, geschichtet nach Alter, Geschlecht und Bundesland, angewandt. Dieses Verfahren gleicht die Stichprobenmerkmale mit jenen der Grundgesamtheit ab (in dieser Arbeit die in Wien und Niederösterreich (NÖ) lebenden Bevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren).[185]

Die Merkmale „Alter“, „Geschlecht“ und „Bundesland“ wurden anhand der Erhebung „Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Bundesland“ von Statistik Austria abgeleitet. Dabei wurden die Erhebungen „Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Männer“ sowie „Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Frauen“ herangezogen. Die Aufteilung des Geschlechts erfolgte anhand der Verteilung in der Grundgesamtheit. Diese entspricht 50% zu 50%. Daher wurden für die empirische Untersuchung 100 Männer sowie 100 Frauen definiert.[186] Die Merkmale „Alter“ und „Geschlecht“ wurden unter anderem durch die selbstständige

[184] Vgl. Klaffke (2014), S. 10f.
[185] Vgl. Scholl (2009), S. 31.
[186] Vgl. Statistik Austria (2018a), o.S.; Vgl. Statistik Austria (2018b), o.S.

Auswahl der InterviewerInnen überprüft. Das Merkmal „Bundesland“ ergab sich durch den Standort der Befragung. Dennoch muss festgehalten werden, dass aufgrund des Quotenverfahrens die Stichprobe selbst einen Teil der Grundgesamtheit darstellt und daher streng genommen diese empirische Untersuchung nur für diese Merkmale sowie den Zeitpunkt der Befragung repräsentativ ist.[187]

Quotenplan für die empirische Untersuchung – Männer

	Männer Wien		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	62.508	5%	5
22-36 Jahre	230.110	18%	18
37-51 Jahre	200.112	16%	16
52-61 Jahre	116.635	9%	9
62-70 Jahre	70.452	6%	6
Gesamt	**679.817**		**54**

Tabelle 12: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Männer in Wien (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statistik Austria (2018a), o.S.)

	Männer NÖ		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	57.202	4%	4
22-36 Ja3hre	150.193	12%	12
37-51 Jahre	182.047	14%	14
52-61 Jahre	125.921	10%	10
62-70 Jahre	77.577	6%	6
Gesamt	**592.940**		**46**

Tabelle 13: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Männer in NÖ (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statistik Austria (2018a), o.S.)

[187] Vgl. Scholl (2009), S. 31.

Quotenplan für die empirische Untersuchung – Frauen

	Frauen Wien		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	60.192	5%	5
22-36 Jahre	227.181	18%	18
37-51 Jahre	201.522	16%	16
52-61 Jahre	121.106	9%	9
62-70 Jahre	84.059	7%	7
Gesamt	**694.060**		**55**

Tabelle 14: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Frauen in Wien (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statistik Austria (2018b), o.S.)

	Frauen NÖ		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	51.750	4%	4
22-36 Jahre	145.598	11%	11
37-51 Jahre	183.318	14%	14
52-61 Jahre	125.680	10%	10
62-70 Jahre	83.786	6%	6
Gesamt	**590.132**		**45**

Tabelle 15: Quotenplan für die empirische Untersuchung: Frauen in NÖ (eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statistik Austria (2018b), o.S.)

5.5 Pretest

Um die Verständlichkeit der Fragen sowie Antworten des Fragebogens zur empirischen Untersuchung vorab zu testen, wurden Pretests mit insgesamt 9 TeilnehmerInnen durchgeführt. Diese erwähnten TeilnehmerInnen unterschieden sich in den sozio-demographischen Merkmalen Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung, Beruf sowie dem geographischen Merkmal Wohnort, um die Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung bestmöglich zu repräsentieren. Die Relevanz des Pretests ist deshalb besonders hoch, da die ProbandInnen der Hauptuntersuchung den Fragebogen selbstständig ausfüllen und Missverständnisse minimiert werden sollen. Im Anschluss an den Pretest wurde der

Fragebogen anhand der Erkenntnisse überarbeitet und gemäß den Verbesserungsvorschlägen adaptiert. Der Pretest untersuchte folgende Aspekte durch eine Befragung, welche nach dem Ausfüllen des Fragebogens stattfand:

- Waren alle gestellten Fragen verständlich?
- Waren alle Antworten und Antwortkategorien verständlich?
- Folgt der Aufbau einem logischen, schlüssigen Schema?
- Interpretierten die TeilnehmerInnen die Fragen einheitlich?
- Interpretierten die TeilnehmerInnen die Antwortmöglichkeiten einheitlich?
- Wie lange benötigen die TeilnehmerInnen, um den Fragebogen auszufüllen?
- Ist die Ausfülldauer des Fragebogens angemessen?
- Wurden alle Fragen ausgefüllt?

5.6 Untersuchungsort und –zeitraum

Die empirische Untersuchung fand in Einkaufszentren mit LEH statt. Durch die Auswahl dieses Untersuchungsorts wurde sichergestellt, dass die befragten Personen tatsächlich Lebensmittel einkaufen und sich zusätzlich gerade im Kaufentscheidungsprozess befinden oder kürzlich befunden haben.

KonsumentInnen entscheiden sich vor dem Warenerwerb für ein bestimmtes Handelsunternehmen im jeweiligen Einzugsgebiet. Diese Wahl wird von verschiedenen Aspekten beeinflusst, wie die Bequemlichkeit durch geografische Nähe oder die Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten, Überzeugung von einer herausragenden Qualität, Preisvorteile, Übersichtlichkeit oder auch Sauberkeit und Freundlichkeit des Personals. Häufig führt eine Kombination mehrerer Kriterien zur Entscheidung für ein Handelsunternehmen.[188]

Das Fachmagazin Regal hat in der September-Ausgabe 2017 eine Statistik zu relevant set (Markt kommt grundsätzlich in Frage), KäuferInnenreichweite (in den letzten 12 Monaten eingekauft) und Lieblingsmärkte veröffentlicht. Demnach haben 40% der Befragten angegeben, dass Merkur im relevant set ist, 33% haben in den letzten 12 Monaten bei Merkur eingekauft, für 12% ist dieser sogar der

[188] Vgl. Gladt (2009), S. 162.

Lieblingsmarkt. Interspar liegt bei 27% der Befragten im relevant set, kommt auf eine KäuferInnenreichweite von 18% und zählt für 5% zum Lieblingsmarkt. [189]
Die ausgewählten Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine große Fläche sowie ein breites und tiefes Sortiment auf, womit sichergestellt wird, dass die befragten Personen mit vielen verschiedenen Produkten der ausgewählten Warengruppen in Kontakt kommen.
Merkur zählt demnach mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 2300 m^2 zu den Verbrauchermärkten mit einer Verkaufsfläche unter 2500m^2.[190]

Folgende Einkaufszentren mit Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels wurden für die Befragung ausgewählt:

- Fischapark Wiener Neustadt mit Interspar
- Stadion Center Wien mit Merkur Markt

Bevor die Befragung durchgeführt wurde, wurde eine schriftliche Erlaubnis von den jeweiligen Einkaufszentren eingeholt. Da keine weiteren Einkaufszentren eine Einverständniserklärung zur Befragung abgegeben haben, beschränkt sich diese empirische Arbeit auf die angegebenen Untersuchungsorte. Um den KonsumentInnen einen Anreiz zu geben, an der Befragung Teil zu nehmen, wurden Ostereier aus Schokolade an jene ProbandInnen ausgeteilt, welche erfolgreich teilgenommenen haben. Damit die TeilnehmerInnen den Fragebogen mühelos ausfüllen konnten, wurde mit einem Klemmbrett gearbeitet.
Die Befragungen fanden in der Woche von Montag, 26.03.2018 bis Samstag, 31.03. 2018 statt. Diese Zeitspanne erwies sich als besonders erfolgreich, da sich in der Woche vor Ostern viele Personen im Einkaufszentrum befanden.

5.7 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde gemäß der Literatur in verschiedene Abschnitte geteilt. Während zu Beginn einfache Fragen gestellt wurden, um die Befragten in das Thema einzuleiten, wurden komplexere Fragen erst auf den folgenden Seiten

[189] Vgl. Regal (2017), S. 82.
[190] Vgl. Regal (2016), o.S; Nielsen (2016), S. 11.

platziert. Den Abschluss sollen erneut einfachere Fragestellungen bilden, daher wurden die für den Schluss besonders gut geeigneten demografische Erhebungen auf der letzten Seite angeordnet. Die einzelnen Fragen wurden optisch klar voneinander getrennt und nicht durch Seitenumbrüche innerhalb einer Fragestellung unterbrochen.[191]
Eine genaue Erklärung des Fragebogens ist im Anhang, unter Abschnitt C, ersichtlich.

Der Untersuchungsort von Passanteninterviews ist durch eine flüchtige Situation gekennzeichnet. Passanten haben wenig Zeit und verfolgen andere Ziele, als die Teilnahme an einer Umfrage, weshalb die Interviews kurz gehalten werden müssen.[192] Aufgrund der flüchtigen Situation der Methode am Untersuchungsort des Einkaufszentrums wurde ein besonderes Augenmerk daraufgelegt, den Umfang des Fragebogens für das Interview auf ein Minimum zu beschränken und lediglich die wesentlichsten Fragen abzubilden.

Eine in der Kommunikationsforschung häufig eingesetzte Skala ist die Likert-Skala. Dieser Skalentyp ist durch die intervallskalierten Antwortitems gekennzeichnet, welche im Vergleich zu dichotomen Skalen (ja/nein), abgestuft sind und wie folgt benannt sein können: trifft voll zu – trifft teilweise zu – unentschieden – trifft teilweise nicht zu – trifft gar nicht zu. Dieser Wortlaut wurde auch für die empirische Erhebung dieser Arbeit herangezogen. Für die endgültige Skala werden jene Items ausgewählt, welche sich im Vorfeld als geeignet erwiesen haben.[193] Da der Pretest die Erkenntnis geliefert hat, dass die ProbandInnen dazu geneigt waren, das Antwortitem „3 = unentschieden“ sehr häufig anzukreuzen, wurde eine 4-stufige Skala ohne mittlerer Antwortkategorie gewählt.
Der World Values Survey erhebt Einstellungen und Werte außerdem überwiegend mittels vierstufigen Skalen.[194] Wird eine Skala mit Mittelpunkt gewählt, so haben ProbandInnen die Möglichkeit, sich tatsächlich der Mitte zuzuordnen. Dennoch besteht die Gefahr von diesen Skalen mit Mittelpunkt, also beispielsweise von

[191] Vgl. Scholl (2015), S. 175ff.
[192] Vgl. Scholl (2015), S. 29f.
[193] Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 47.
[194] Vgl. Franzen (2014), S. 705.

fünfstufigen Skalen, darin, dass die befragten Personen auf die mittlere Kategorie ausweichen, ohne über die Frage nachzudenken. Eine Skala ohne Mittelpunkt hingegen zwingt ProbandInnen zu einer Entscheidung, lässt jenen Personen, welche ihre Meinung nicht kundtun können oder wollen, allerdings keine Wahlmöglichkeit.[195] Um Personen in keine der Antwortkategorien zu zwingen, welche zu einer oder mehreren der abgefragten Warengruppen keine Meinung haben oder Antwort abgeben können bzw. wollen, weil sie diese nie kaufen, wurde eine fünfte Antwortmöglichkeit „kaufe ich nie“ im Fragebogen integriert.

Die Kategorien zur Frage der höchsten abgeschlossenen Ausbildung sind an den Social Survey angelehnt, welcher ähnliche Wortlaute für diese Kategorien bildet.[196]

Die ausgewählten Warengruppen richten sich jeweils nach den Erkenntnissen der Literatur sowie Ergebnissen von relevanten Studien, wie die nachfolgende Tabelle übersichtlich darstellt.

[195] Vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012), S. 85f.
[196] Vgl. Institut für höhere Studien (IHS) Wien (2016), S. 5.

Warengruppe	Quelle
Joghurt	Studie Müller (2001) • Intrawarengruppen-Hybridität von über 20% → aufgrund der geringen Aktualität erneut zur empirischen Untersuchung herangezogen
Marmelade	Studie Müller (2001) • Intrawarengruppen-Hybridität von über 20% → aufgrund der geringen Aktualität erneut zur empirischen Untersuchung herangezogen
Schokolade	Handelsverband Studie (2017) & Ipsos (2014) sowie allgemein Bruhn (2001), Hurth/Sievers (2016), Eggert (2006), Pepels (2017) – siehe Abschnitt 4.1 • 75% Wiederkaufsabsicht bei Schokolade → kein intrahybrides Verhalten • Die Kaufentscheidung bei Genussmitteln, also u.a. Schokolade, fällt zugunsten der Herstellermarken aus → Annahme: Herstellermarke = qualitativ hochwertige Premium-Marke
Milch	RollAMA (2016) • Höchster Anteil an Bio-Artikel u.a. bei Milch (18%) → qualitativ hochwertig
Reis	Ipsos (2014), Marketagent (2014) sowie allgemeine Quellen siehe „Schokolade“ • Bei „low involvement“ Produkten, wie Brot oder Reis, ist eine Tendenz zu Handelsmarken deutlich → Annahme: Handelsmarke = preislich niedrige Marke • Täglich verzehrtes Produkt (Kohlehydrate) → Preis wichtig
Spaghetti	Kotler (2011), S. 601.; Marketagent (2014) sowie allgemeine Quellen siehe „Schokolade“ • Produkt des täglichen Bedarfs (Basis-Artikel) • Täglich verzehrtes Produkt (Kohlehydrate) → Preis wichtig

Tabelle 16: Quellen der ausgewählten Warengruppen

6 Auswertung der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden nach einer Veranschaulichung sowie Erörterung der deskriptiven Ergebnisse die vorgestellten Hypothesen beantwortet und aufgrund des hohen Datenmaterials lediglich die wichtigsten Studienergebnisse zusammengefasst und interpretiert.

6.1 Deskriptive Ergebnisse

Insgesamt nahmen an der Befragung 207 Personen teil. Um allerdings eine Merkmalsverteilung in der Stichprobe zu erreichen, welche der Grundgesamtheit entspricht, wurde die Zahl der ProbandInnen gemäß dem Quotenplan auf 200 reduziert. 7 Fragebogen konnten nicht berücksichtigt werden, da diese entsprechend dem Quotenplan aufgrund der sozio-demographischen Merkmale nicht passend für die Stichprobe waren.
Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt, wurden 200 Personen in der Geschlechteraufteilung 50% zu 50% befragt. Demnach befinden sich 100 Frauen und 100 Männer in der empirischen Untersuchung. Das Geschlecht „andere“ hat keine der befragten Personen angegeben. Um nähere Angaben zum Alter der ProbandInnen vorliegen zu haben, wurde dieses als metrische Größe erhoben und erst im Anschluss in fünf Gruppen gemäß den erwähnten Generationen eingeteilt.

Insgesamt wurden gemäß des Quotenplans 91 Personen aus Niederösterreich, sowie 109 ProbandInnen aus Wien befragt. Die Anzahl der Personen je Altersklasse ergibt sich ebenfalls aus dem bereits erläuterten Quotenplan (siehe Abschnitt 5.4).

Das Durchschnitts-Alter der ProbandInnen beträgt 41,38 Jahre, die jüngste befragte Person ist 16 Jahre alt, die ältesten TeilnehmerInnen sind 70 Jahre alt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Geschlechter-Aufteilung nach Altersgruppe und Bundesland und stimmt daher mit der festgelegten Stichprobe überein.

	Alter in Kategorien	Wien	NÖ	Gesamt
weiblich	16-21 Jahre	5	4	9
	22-36 Jahre	18	11	29
	37-51 Jahre	16	14	30
	52-61 Jahre	9	10	19
	62-70 Jahre	7	6	13
	Gesamt	**55**	**45**	**100**
männlich	16-21 Jahre	5	4	9
	22-36 Jahre	18	12	30
	37-51 Jahre	16	14	30
	52-61 Jahre	9	10	19
	62-70 Jahre	6	6	12
	Gesamt	**54**	**46**	**100**

Tabelle 17: Kreuztabelle: Geschlecht in Alterskategorien nach Bundesland (eigene Darstellung)

Bezüglich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung lässt sich zwischen den Geschlechtern sowie den Alterskategorien unterscheiden.

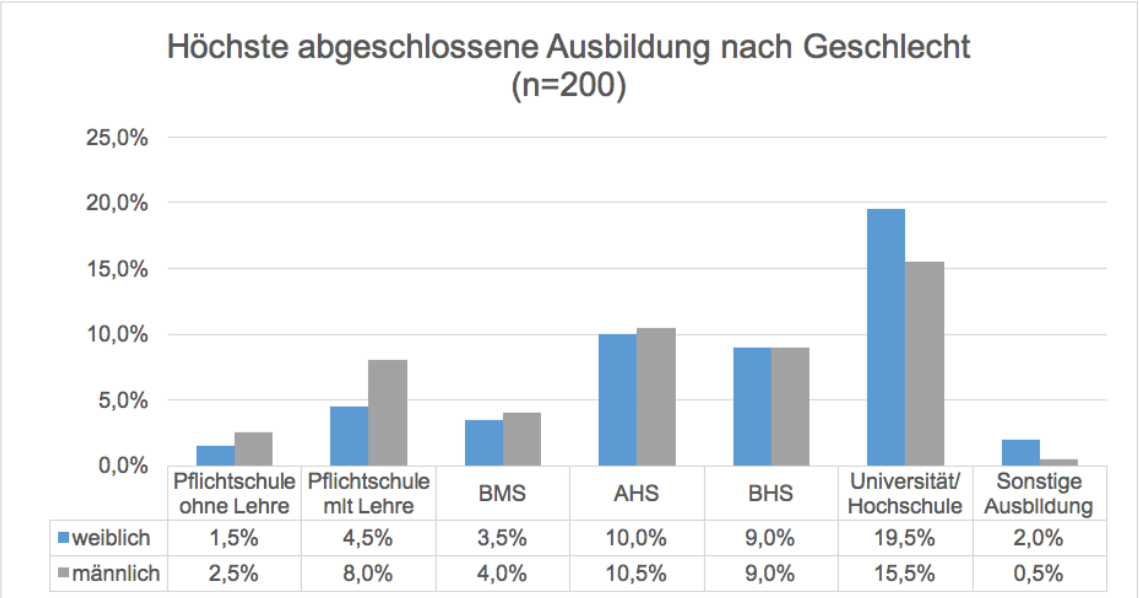
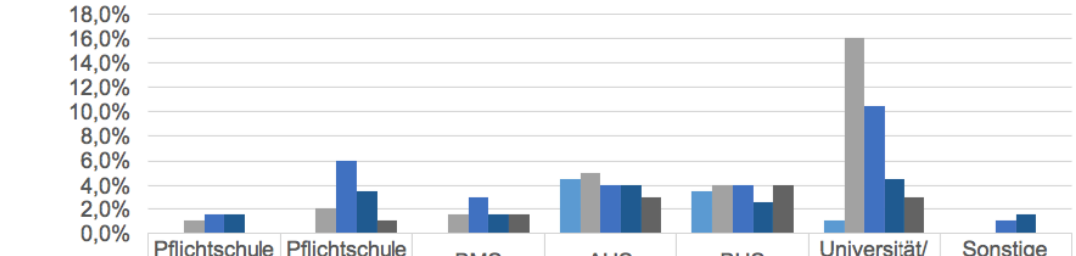


Abbildung 23: höchste abgeschlossene Ausbildung nach Geschlecht in Prozent (eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung der abgeschlossenen Ausbildung nach Geschlechtern wird deutlich, dass der höchste Anteil an Personen (70 Personen bzw. 35%) einen

Hochschul- bzw. Universitätsabschluss haben. Hervorzuheben ist, dass mehr Frauen (19,5%) als Männer (15,5%) eine Hochschule oder Universität absolviert haben. Eine Pflichtschule ohne Lehre haben 8 Personen (4%), die Pflichtschule mit Lehre haben 25 ProbandInnen (12,5%) abgeschlossen. Darunter befinden sich mehr Männer (8%) als Frauen (4,5%). 15 Personen und somit 7,5% haben angegeben, einen Abschluss einer BMS zu besitzen, 41 TeilnehmerInnen (20,5%) weisen einen AHS-Abschluss auf. Eine BHS wurde von 36 Personen (18%) der Stichprobe absolviert, 2,5% (5 Personen) haben eine sonstige Ausbildung abgeschlossen.



	Pflichtschule ohne Lehre	Pflichtschule mit Lehre	BMS	AHS	BHS	Universität/ Hochschule	Sonstige Ausbildung
16-21 Jahre	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	3,5%	1,0%	0,0%
22-36 Jahre	1,0%	2,0%	1,5%	5,0%	4,0%	16,0%	0,0%
37-51 Jahre	1,5%	6,0%	3,0%	4,0%	4,0%	10,5%	1,0%
52-61 Jahre	1,5%	3,5%	1,5%	4,0%	2,5%	4,5%	1,5%
62-70 Jahre	0,0%	1,0%	1,5%	3,0%	4,0%	3,0%	0,0%

Abbildung 24: Höchste abgeschlossene Ausbildung nach Alterskategorien in Prozent (eigene Darstellung)

Wie bereits erwähnt, haben die meisten der ProbandInnen einen Universitäts- bzw. Hochschulabschluss (insgesamt 70 Personen). Dieser liegt in der Altersgruppe der 22-36-jährigen bei 16% (32 ProbandInnen), das entspricht dem höchsten Anteil der Stichprobe. Bei der Altersgruppe der 16-21-jährigen besitzen die meisten Personen (9 TeilnehmerInnen bzw. 4,5%) den Abschluss einer AHS. ProbandInnen zwischen 37 und 51 Jahren weisen mit 21 Personen (10,5%) ebenso am häufigsten den Abschluss einer Universität auf, sowie bei den 52 bis 61-jährigen (9 Personen bzw. 4,5%). Die meisten ProbandInnen (4% bzw. 8 Personen) in der Altersgruppe der 62-70-jährigen weisen den Abschluss einer BHS auf.

Die durchschnittlichen Haushalts-Ausgaben für Lebensmittel pro Woche liegen bei 97,23€. Das Minimum dieser Ausgaben beträgt 20€, die maximalen Ausgaben pro Woche wurden mit 300€ angegeben. Zwischen den beiden Geschlechtern können keine großen Unterschiede bezüglich den durchschnittlichen wöchentlichen Lebensmittelausgaben beobachtet werden. Während der mittlere Rang bei Frauen bei 97,76€ liegt, so beträgt dieser bei den männlichen ProbandInnen 103,24€.

Zudem wurde die Anzahl der Personen pro Haushalt erhoben. Die maximale und minimale Haushaltsgröße beträgt sechs bzw. eine Person(en), der Durchschnitt liegt bei 2,61 Personen.
Dieses Ergebnis scheint plausibel, da laut der Konsumerhebung 2014/15 die durchschnittliche Haushaltsgröße bei 2,23 Personen liegt.[197]

Bezüglich der Einkaufshäufigkeit lässt sich sagen, dass die ProbandInnen im Durchschnitt 2,64 Mal pro Woche einkaufen gehen. Das Minimum und das Maximum der wöchentlichen Einkaufshäufigkeit beträgt ein Mal bzw. sechs Mal.

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die bereits erläuterten aufgestellten Hypothesen durch die Auswertung der empirischen Untersuchung überprüft, um im Anschluss die definierten Forschungsfragen beantworten zu können.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde zuerst die Antwortkategorie 5 als „fehlend“ eingetragen, um jene Personen in der Auswertung auszuschließen, welche mit Kategorie 5=“kaufe ich nie“ geantwortet haben. Diese Personen würden das Ergebnis verfälschen und haben keinen Einfluss auf die Auswertung, da sie über keine Kauferfahrung in dieser Warengruppe verfügen. Auffällig ist die verringerte Stichprobengröße, welche sich daher in der Warengruppe „Marmelade“ ergibt. Demnach haben ProbandInnen häufig angegeben, Marmelade nie zu kaufen. Nach Rückfragen ist dies darauf zurückzuführen, dass diese Personen Marmelade selbst herstellen und somit nicht im LEH kaufen.

[197] Vgl. Statistik Austria (2016), o.S.

Besonders bei intervallskalierten Variablen ist die Prüfung, ob eine Normalverteilung vorliegt, sinnvoll, da davon abhängig ist, welcher analytischer Test zu wählen ist. Neben der empfohlenen visuellen Überprüfung mittels Histogramm wird ebenfalls der Kolmogorow-Smirnow-Test angewandt, um eine objektive Überprüfung zu gewährleisten.[198]

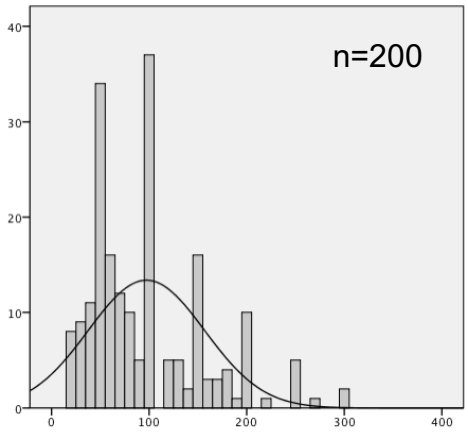


Abbildung 25: Normalverteilungs-Test: durchschnittliche Ausgaben (eigene Darstellung)

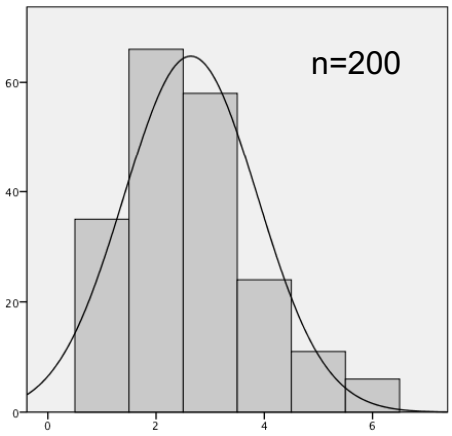


Abbildung 26: Normalverteilungs-Test: Einkaufshäufigkeit (eigene Darstellung)

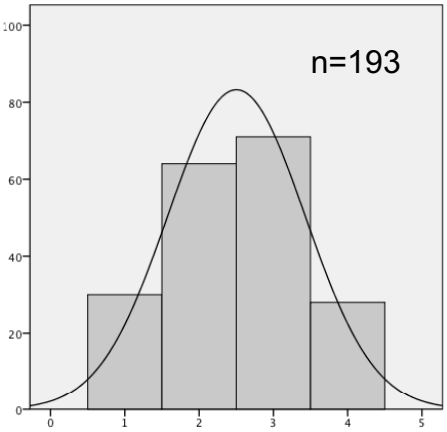


Abbildung 27: Normalverteilungs-Test: Joghurt – Preisklassen (eigene Darstellung)

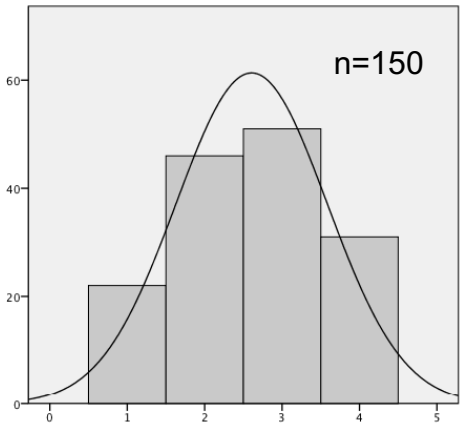


Abbildung 28: Normalverteilungs-Test: Marmelade – Preisklassen (eigene Darstellung)

[198] Vgl. Bühl (2014), S. 274.

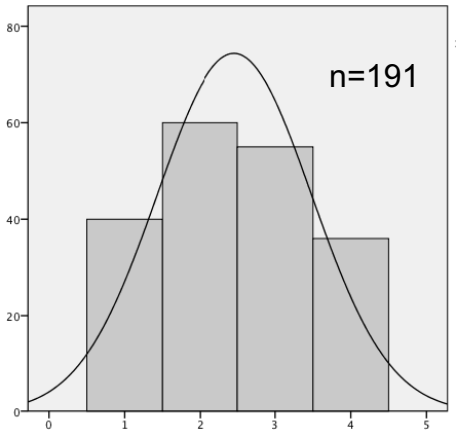


Abbildung 29: Normalverteilungs-Test: Reis – Preis (eigene Darstellung)

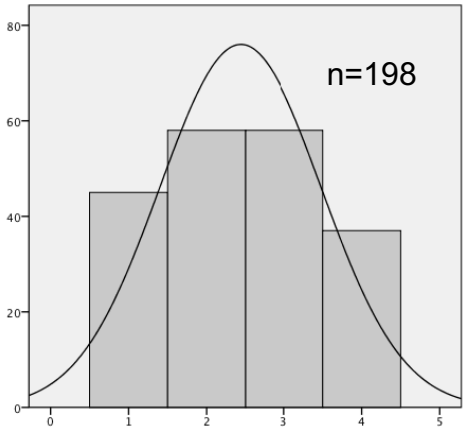


Abbildung 30: Normalverteilungs-Test: Spaghetti – Preis (eigene Darstellung)

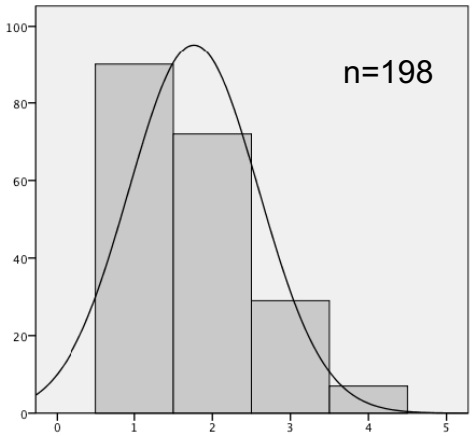


Abbildung 31: Normalverteilungs-Test: Schokolade – Qualität (eigene Darstellung)

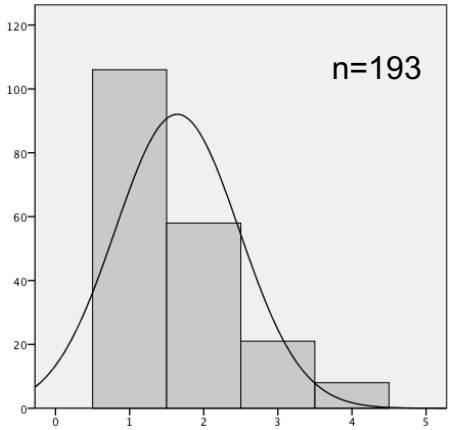


Abbildung 32: Normalverteilungs-Test: Milch – Qualität (eigene Darstellung)

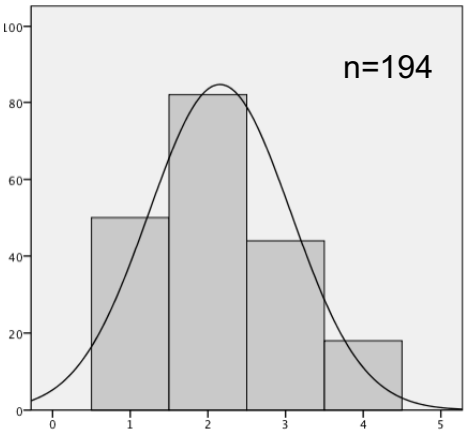


Abbildung 33: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Joghurt (eigene Darstellung)

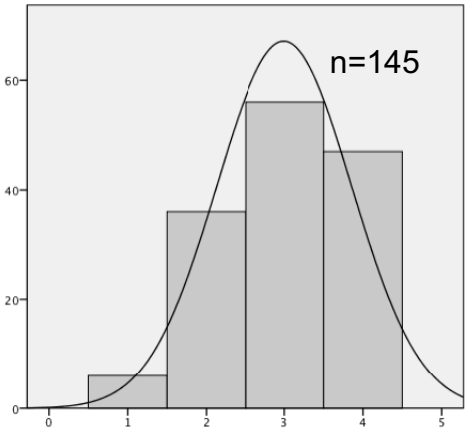


Abbildung 34: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Marmelade (eigene Darstellung)

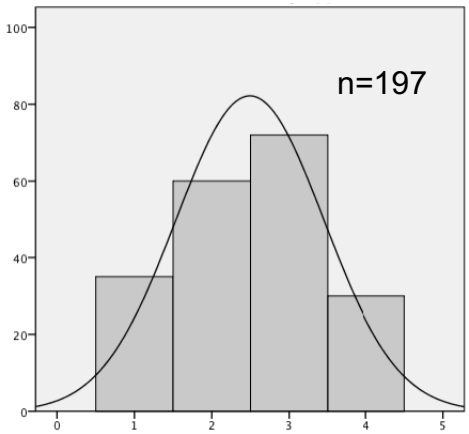


Abbildung 35: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Schokolade (eigene Darstellung)

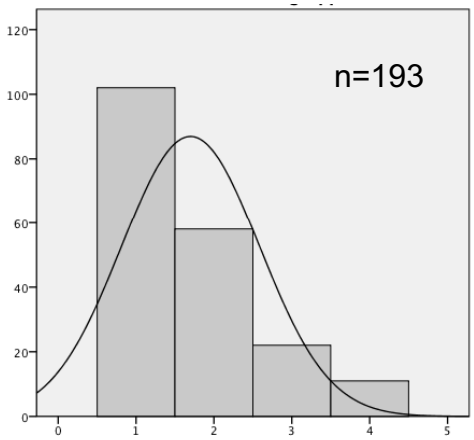


Abbildung 36: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Milch (eigene Darstellung)

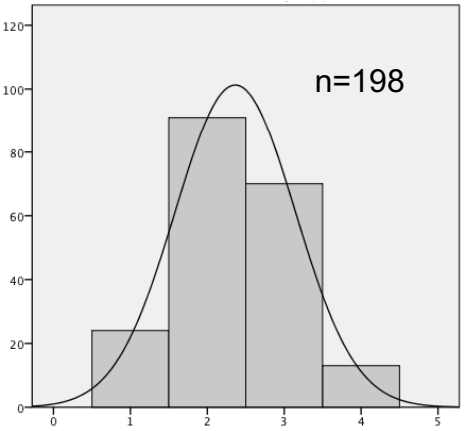


Abbildung 37: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Spaghetti (eigene Darstellung)

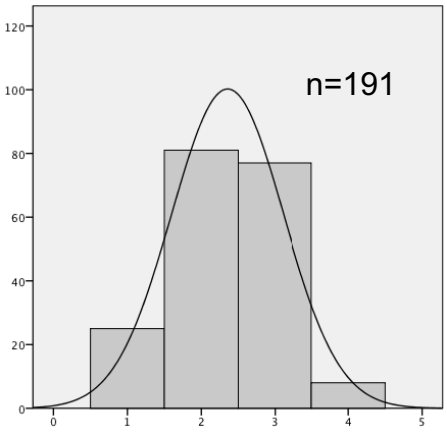


Abbildung 38: Normalverteilungs-Test: Kaufhäufigkeit – Reis (eigene Darstellung)

Genau normalverteile Werte können in der Praxis so gut wie nie beobachtet werden. Daher muss überprüft werden, ob die Werte hinreichend normalverteilt sind.[199] Die abgebildeten Histogramme (Abbildung 25 – 38) zeigen eine abweichende Verteilung von dieser idealen Kurve. Dennoch soll die Normalverteilung abgesehen von der optischen Analyse ebenfalls mittels Kolmogorov-Smirnow-Test überprüft werden, um mit Sicherheit feststellen zu können, ob eine Normalverteilung vorliegt.

[199] Vgl. Bühl (2014), S. 175.

	Kolmogorv-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Joghurt: Kaufhäufigkeit	,257	132	**,000**	,844	132	**,000**
Marmelade: Kaufhäufigkeit	,216	132	**,000**	,846	132	**,000**
Schokolade: Kaufhäufigkeit	,207	132	**,000**	,876	132	**,000**
Milch: Kaufhäufigkeit	,314	132	**,000**	,744	132	**,000**
Reis: Kaufhäufigkeit	,264	132	**,000**	,840	132	**,000**
Spaghetti: Kaufhäufigkeit	,261	132	**,000**	,841	132	**,000**
Reis: Preis	,205	132	**,000**	,873	132	**,000**
Spaghetti: Preis	,189	132	**,000**	,873	132	**,000**
Joghurt: unterschiedliche (untersch.) Preisklassen	,331	132	**,000**	,874	132	**,000**
Marmelade: untersch. Preisklassen	,326	132	**,000**	,880	132	**,000**
Milch: Qualität	,315	132	**,000**	,744	132	**,000**
Schokolade: Qualität	,253	132	**,000**	,785	132	**,000**
Einkaufshäufigkeit	,183	132	**,000**	,910	132	**,000**
Höhe der wöchentlichen Ausgaben	,188	132	**,000**	,909	132	**,000**

[a]= Signifikanzkorrektur nach Lillefors

Tabelle 18: Test auf Normalverteilung (eigene Darstellung)

Tabelle 18 zeigt neben dem Kolmogorov-Smirnow-Test zur Überprüfung der Normalverteilung auch den Shapiro-Wilk-Test, welcher durch die beste Teststärke gekennzeichnet ist. Die entscheidende Spalte „Signifikanz“ zeigt bei beiden Test nur Nullen (,000). Diese Werte bedeuten, dass diese Verteilung mit einer hohen

Wahrscheinlichkeit nicht normalverteilt ist,[200] da ein Wert von $p < 0{,}05$ für eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung spricht.[201] Demnach dürfen Tests, welche eine Normalverteilung voraussetzen, nicht angewendet werden.[202]

Zur Auswertung der im Zuge der Beantwortung von FF1 und FF2 benötigten Tests werden die Irrtumswahrscheinlichkeit sowie Korrelation benötigt, weshalb diese im Folgenden kurz beschrieben werden.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit p drückt aus, mit welcher Wahrscheinlichkeit sich das Ergebnis der statistischen Analyse von jenem der Grundpopulation unterscheidet. Hierfür werden folgende Werte berücksichtigt: [203]

$p \leq 0{,}1$: tendenziell signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner 10 %)
$p \leq 0{,}05$: signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner 5 %)
$p \leq 0{,}01$: sehr signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner 1 %)
$p \leq 0{,}001$ höchst signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner 1 ‰)

Die Korrelation drückt hingegen aus, in welcher Stärke zwei Variablen zusammenhängen und wird wie folgt interpretiert:[204]

Bis 0,2 = sehr geringe Korrelation
Bis 0,5 = geringe Korrelation
Bis 0,7 = mittlere Korrelation
Bis 0,9 = hohe Korrelation
Über 0,9 = sehr hohe Korrelation

[200] Vgl. Janssen/Laatz (2013), S. 249.
[201] Vgl. Bühl (2014), S. 381.
[202] Vgl. Janssen/Laatz (2013), S. 249.
[203] Vgl. Wimmer (2017), S. 4.
[204] Vgl. Wimmer (2017), S. 37ff.

6.2.1 Hypothesen 1a bis 1c

Zur Beantwortung von FF1 wurden drei Hypothesen aufgestellt, welche im Folgenden erneut angeführt werden, bevor die Vorgehensweise zur Beantwortung sowie die Ergebnisse dargestellt werden.

Hypothese 1a: Wenn österreichische Konsumenten die Warengruppen Joghurt und Marmelade häufig kaufen, dann wählen sie Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen.

Zur Beantwortung der Hypothese 1a werden die Ergebnisse der Frage 8 herangezogen. Hier wurden die befragten Personen aufgefordert, anhand einer vierstufigen Skala anzugeben, ob sie der Aussage zustimmen, Produkte der sechs definierten Warengruppen aus unterschiedlichen Preisklassen zu kaufen. Zur Auswertung wurden die Mittelwerte dieser Warengruppen aufsteigend gereiht, wobei ein niedriger Wert eine hohe Zustimmung zu dieser Aussage bedeutet. Im Anschluss wurden die beiden Warengruppen Joghurt und Marmelade innerhalb einer Korrelation auf ihren Zusammenhang zur Kaufhäufigkeit getestet.

Warengruppe	n	Mittelwert
Joghurt	193	2,50
Schokolade	198	2,51
Marmelade	150	2,61
Reis	191	2,63
Spaghetti	199	2,65
Milch	193	2,81

Tabelle 19: Kauf der Warengruppen aus unterschiedlichen Preisklassen nach aufsteigendem Mittelwert (eigene Darstellung)

Tabelle 19 zeigt die Mittelwerte der sechs Warengruppen nach aufsteigender Reihung. Demnach liegt Joghurt auf Platz eins und wird von den befragten Personen am ehesten aus unterschiedlichen Warengruppen gekauft. Die Warengruppe Marmelade liegt hinter Joghurt auf Platz drei der am ehesten aus unterschiedlichen Preisklassen gekauften Warengruppen. Dennoch liegen die

Mittelwerte bei 2,50 (Joghurt) und 2,61 (Marmelade) und lassen daher keine allgemeingültige Aussage zu. Die Warengruppe Schokolade liegt auf Platz zwei nach Mittelwert und es kann daher angenommen werden, dass innerhalb dieser Warengruppe trotz der Wiederkaufsabsicht von 75% (laut der in Kapitel 1.4 erwähnten Studie des Handelsverbands)[205] intrahybrides Kaufverhalten vorliegt.

Um den Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit von Joghurt bzw. Marmelade mit dem Kauf dieser Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen untersuchen zu können, ist eine Korrelation notwendig. Da die untersuchten Variablen ein metrisches Skalenniveau aufweisen, ist diese Methode zulässig.
Bei ordinalskalierten oder, wie in diesem Fall, nicht normalverteilten intervallskalierten Variablen wird daher statt des Pearson-Koeffizienten eine andere Berechnung durchgeführt, die Rangkorrelation nach Spearman.[206]

Korrelationen

			Joghurt: Kaufhäufigkeit	Joghurt: unterschiedliche (untersch.) Preisklassen
Spearman-Rho	Joghurt: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,099**
		Sig. (2-seitig)	.	**,171**
		N	194	193
	Joghurt: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,099**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,171**	.
		N	193	193

Tabelle 20: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1a - Joghurt (eigene Darstellung)

[205] Vgl. Handelsverband (2017), S. 23.
[206] Vgl. Bühl (2014), S. 428.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt p=0,171. Dieser Wert ist größer als 0,1, weshalb kein signifikantes Ergebnis vorliegt. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,099 und zeigt daher eine sehr geringe Korrelation auf.

Korrelationen

			Marmelade: Kaufhäufigkeit	Marmelade: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Marmelade: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,307**
		Sig. (2-seitig)	.	**,000**
		N	145	145
	Marmelade: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,307**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,000**	.
		N	145	150

Tabelle 21: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1a – Marmelade (eigene Darstellung)

Da p=0,000, liegt ein höchst signifikanter Zusammenhang vor. Der Korrelationskoeffizient von 0,307 weist zudem eine geringe Korrelation auf.

Hypothese 1a kann daher teilweise bestätigt werden. Die Warengruppe Joghurt wird zwar am ehesten aus unterschiedlichen Preisklassen gekauft, weist allerdings keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und dem Kauf von Produkten aus unterschiedlichen Preisklassen auf, bei Marmelade hingegen liegt ein höchst signifikanter Zusammenhang vor.

Hypothese 1b: Wenn österreichische Konsumenten häufig Basis-Artikel (Spaghetti, Reis) kaufen, dann achten Sie auf den Preis.

Die Hypothese 1b kann mit den Ergebnissen der Frage 5 beantwortet werden. Diese forderte die ProbandInnen auf, anhand einer vierstufigen Skala anzugeben, ob sie der Aussage zustimmen, bei den sechs Warengruppen auf den Preis zu achten. Die

Hypothese kann durch Berechnung der arithmetischen Mittelwerte und der Korrelation nach Spearman beantwortet werden.

Warengruppe	n	Mittelwert
Joghurt	193	2,41
Spaghetti	198	2,44
Reis	191	2,46
Milch	194	2,48
Marmelade	148	2,52
Schokolade	196	2,61

Tabelle 22: Achtsamkeit auf den Preis der Warengruppen nach aufsteigendem Mittelwert (eigene Darstellung)

Tabelle 22 zeigt die nach aufsteigendem Wert gereihten Mittelwerte der Bedeutung des Preises. Demnach achten die ProbandInnen am ehesten bei der Warengruppe Joghurt auf den Preis, danach kommen die Warengruppen Spaghetti und Reis, welche bezüglich ihres Zusammenhangs mit der Einkaufshäufigkeit mittels einer Korrelation näher untersucht werden sollen.

Korrelationen

			Spaghetti: Kaufhäufigkeit	Spaghetti: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Spaghetti: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,084**
		Sig. (2-seitig)	.	**,243**
		N	198	197
	Spaghetti: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,084**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,243**	.
		N	197	198

Tabelle 23: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1b – Spaghetti (eigene Darstellung)

Tabelle 23 zeigt einen Wert von p=0,243. Da dieser Wert größer als 0,1 ist, liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Der Korrelationskoeffizient von 0,084 zeigt zudem eine sehr geringe Korrelation auf.

Korrelationen

			Reis: Kaufhäufigkeit	Reis: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Reis: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,116**
		Sig. (2-seitig)	.	**,111**
		N	191	191
	Reis: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,116**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,111**	.
		N	191	191

Tabelle 24: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1b – Reis (eigene Darstellung)

Der Wert von p=0,111 in Tabelle 23 bedeutet, dass hier kein signifikanter Zusammenhang vorliegt. Der Korrelationskoeffizient von 0,116 zeigt außerdem die sehr geringe Korrelation auf.

Hypothese 1b kann daher verworfen werden. Weder in der Warengruppe Spaghetti noch Reis kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Achtsamkeit auf den Preis beobachtet werden.

Hypothese 1c: Wenn österreichische Endverbraucher häufig Genuss-Artikel (Milch, Schokolade) konsumieren, dann achten sie auf Qualität.

Diese Hypothese kann mit Frage 7 beantwortet werden. Hier wurden die ProbandInnen aufgefordert, anhand einer vierstufigen Skala für jede Warengruppe anzugeben, wie sehr sie der Aussage zustimmen, auf die Qualität der Produkte zu achten. Daher wurde der arithmetische Mittelwert sowie die Korrelation nach Spearman berechnet, um H1c beantworten zu können.

Warengruppe	n	Mittelwert
Milch	193	1,64
Joghurt	193	1,67
Marmelade	153	1,73
Schokolade	198	1,76
Reis	191	2,04
Spaghetti	199	2,15

Tabelle 25: Achtsamkeit auf die Qualität der Warengruppen nach aufsteigendem Mittelwert (eigene Darstellung)

Bei der genaueren Betrachtung von Tabelle 25 wird deutlich, dass die ProbandInnen am ehesten bei Milch auf Qualität achten. Schokolade, als zweite Warengruppe, welche im Zuge der Hypothese 1c untersucht wird, liegt den Mittelwerten zufolge auf Platz vier.

Korrelationen

			Milch: Kauf-häufigkeit	Milch: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Milch: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,059**
		Sig. (2-seitig)	.	**,418**
		N	193	193
	Milch: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,059**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,418**	.
		N	193	193

Tabelle 26: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1c – Milch (eigene Darstellung)

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt p=0,418. Der Korrelationskoeffizient von 0,059 zeigt, dass keine signifikante, sehr geringe Korrelation vorliegt.

Korrelationen

			Schokolade: Kauf-häufigkeit	Schokolade: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Schokolade: Kaufhäufigkeit	Korrelations-koeffizient	1,000	**,281**
		Sig. (2-seitig)	.	**,000**
		N	197	197
	Schokolade: unterschiedliche Preisklassen	Korrelations-koeffizient	**,281**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,000**	.
		N	197	198

Tabelle 27: Korrelation nach Spearman zur Überprüfung von H1c – Schokolade (eigene Darstellung)

Tabelle 27 zeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei p = 0,000 liegt. Der Korrelationskoeffizient von 0,281 deutet auf eine höchst signifikante, geringe Korrelation hin.

Hypothese 1c kann daher teilweise bestätigt werden. Obwohl bei der Warengruppe Milch keine Korrelation zwischen Einkaufshäufigkeit und die Achtsamkeit auf Qualität beobachtet werden konnte, liegt bei Schokolade ein signifikanter Zusammenhang vor.

6.2.2 Hypothesen 2a bis 2b

Zur Beantwortung von FF2 wurden zwei Hypothesen aufgestellt. Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Auswertung erläutert, gefolgt von den Ergebnissen. Um die Hypothesen 2a und 2b beantworten zu können, wurden die ProbandInnen in die Gruppen hybride und nicht-hybride KonsumentInnen eingeteilt. Wie bereits erwähnt, sind die für H2a und H2b überprüften Merkmale nicht normalverteilt. Als Alternative zum parametrischen T-Test für den Vergleich von zwei Mittelwerten wird bei nicht normalverteilen Werten der Mann-Whitney U-Test (U-Test) angewandt.[207]

[207] Vgl. Janssen/Laatz (2013), S. 622.

Hypothese 2a: Es gibt signifikante Unterschiede bezüglich der Einkaufshäufigkeit österreichischer Endverbraucher zwischen hybriden und nicht-hybriden Konsumenten.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wurde aufgrund der oben beschriebenen nicht gegebenen Normalverteilung der U-Test durchgeführt.

Statistik für Test[a]

	Einkaufshäufigkeit
Mann-Whitney-U	4756,000
Wilcoxon-W	11777,000
Z	-,211
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	**,833**

a. Gruppierungsvariable: hybride/ nicht-hybride KundInnen

Tabelle 28: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2a (eigene Darstellung)

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt 0,833 und zeigt daher keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den überprüften Variablen auf.

Ränge

	Gruppe	n	**Mittlerer Rang**	Rangsumme
Einkaufshäufigkeit	Hybride KundInnen	118	**99,81**	11777,00
	Nicht-hybride KundInnen	82	**101,50**	8323,00
	Gesamt	200		

Tabelle 29: Ränge des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H2a (eigene Darstellung)

Auch die Betrachtung des mittleren Rangs zeigt, dass keine großen Unterschiede bezüglich der Einkaufshäufigkeit in den beiden Gruppen hybride und nicht-hybride KundInnen beobachtet werden können.

Demnach kann Hypothese 2a verworfen werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Einkaufshäufigkeit zwischen hybriden und nicht-hybriden KonsumentInnen.

Hypothese 2b: Es gibt signifikante Unterschiede bezüglich der Höhe der wöchentlichen Ausgaben für Lebensmittel österreichischer Endverbraucher zwischen hybriden und nicht-hybriden Konsumenten.

Auch zur Untersuchung der Hypothese 2b wurde ein U-Test durchgeführt.

Statistik für Test[a]

	Durchschnittliche wöchentliche Haushaltsausgaben
Mann-Whitney-U	4167,500
Wilcoxon-W	7570,500
Z	-1,676
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	**,094**

b. Gruppierungsvariable: hybride/ nicht-hybride KundInnen

Tabelle 30: Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung von H2b (eigene Darstellung)

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt p=0,094 und zeigt somit einen signifikanten Zusammenhang zwischen den durchschnittlichen Haushaltsausgaben pro Woche und der Gruppeneinteilung in hybride und nicht hybride KundInnen auf.

Ränge

	Gruppe	n	**Mittlerer Rang**	Rangsumme
Durchschnittliche wöchentliche Haushalts-ausgaben	Hybride KundInnen	118	**106,18**	12529,50
	Nicht-hybride KundInnen	82	**92,32**	7570,50
	Gesamt	200		

Tabelle 31: Ränge des Mann-Whitney-U-Tests zur Überprüfung von H2b (eigene Darstellung)

Tabelle 31 zeigt die Ränge des U-Tests. Demnach kann ein höherer mittlerer Rang bei hybriden KundInnen beobachtet werden. Somit kann angenommen werden, dass hybride KundInnen höhere durchschnittliche wöchentliche Haushaltsausgaben als nicht-hybride KundInnen aufweisen.

Daher kann Hypothese 2b bestätigt werden, denn es liegt ein signifikanter Zusammenhang vor, dass hybride KundInnen höhere Haushaltsausgaben für Lebensmittel aufweisen.

6.3 Weitere Studienergebnisse und Interpretation

Als weitere Studienergebnisse werden hybride KundInnen näher betrachtet und Aussagen zu dieser Gruppe getroffen. Zu diesem Zweck wurde ein Filter angewandt, um tatsächlich lediglich jene KonsumentInnen zu untersuchen, welche bereits im Zuge der Hypothesen-Beantwortung 2a bis 2b gruppiert wurden (n=118).

Hybride KundInnen sind im Durchschnitt 43,98 Jahre alt, die jüngste Person in der Stichprobe ist 19, die älteste 70 Jahre alt. Die in der Stichprobe vertretenen Personen, welche als hybride eingestuft wurden, gehen im Durchschnitt 2,62 Mal pro Woche einkaufen. Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel betragen bei hybriden KonsumentInnen pro Woche 100 Euro, das Minimum und Maximum betragen 20 und 250 Euro. Im Schnitt leben 2,62 Personen im Haushalt der hybriden KundInnen. 55,9% der hybriden KonsumentInnen leben in Wien, 44,1% leben in Niederösterreich. Bezüglich des Geschlechtes lässt sich sagen, dass 52,5% jener KundInnen, welche als hybrid bezeichnet werden können, weiblich und 47,5% männlich sind. Einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss und somit die häufigste abgeschlossene Ausbildung können 41 Personen bzw. 34,7% vorweisen.

Zudem wurde untersucht, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit der Warengruppe Joghurt und der Achtsamkeit auf den Produktpreis nachgewiesen werden kann. Die Ursache hierfür liegt darin, dass jene in der Hypothese 1b erwähnten Warengruppen keinen Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und Achtsamkeit auf den Preis aufweisen. Da der Mittelwert der

Frage nach der Achtsamkeit auf den Preis in der Warengruppe Joghurt allerdings am niedrigsten war, und somit die höchste Zustimmung darstellt, wird diese Warengruppe näher in Bezug auf den Preis untersucht. Da auch bei dieser Variable nicht von einer Normalverteilung gesprochen werden kann, wird zur Überprüfung die Korrelation nach Spearman angewendet.

Korrelationen

			Joghurt: Kaufhäufigkeit	Joghurt: untersch. Preisklassen
Spearman-Rho	Joghurt: Kaufhäufigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	**,156**
		Sig. (2-seitig)	.	**,030**
		N	194	193
	Joghurt: unterschiedliche Preisklassen	Korrelationskoeffizient	**,156**	1,000
		Sig. (2-seitig)	**,030**	.
		N	193	193

Tabelle 32: Korrelation nach Spearman für zusätzliche Studienergebnisse (eigene Darstellung)

Da die Irrtumswahrscheinlichkeit bei p = 0,030 liegt, kann von einem signifikanten Zusammenhang gesprochen werden, der Korrelationskoeffizient von 0,156 deutet auf eine sehr geringe Korrelation hin.

7 Zusammenfassung und Diskussion

Dieses abschließende Kapitel stellt zuerst eine Zusammenfassung der Studienergebnisse dar, widmet sich danach der Beantwortung der definierten Forschungsfragen und gibt einen Überblick über die Limitationen dieser empirischen Untersuchung. Darüber hinaus wird der zukünftige Forschungsbedarf abgeleitet, Handlungsempfehlungen vorgestellt sowie ein Ausblick gegeben.

Hypothese	Ergebnis	Kurze Interpretation
H1a	**Teilweise bestätigt** ✓ ×	Die Warengruppe Joghurt weist keine signifikanten Unterschiede zwischen der Kaufhäufigkeit und dem Kauf von Produkten aus unterschiedlichen Preisklassen auf, bei Marmelade liegt allerdings ein höchst signifikanter Zusammenhang vor
H1b	**widerlegt** ×	Weder in der Warengruppe Spaghetti noch Reis kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Achtsamkeit auf den Preis beobachtet werden.
H1c	**Teilweise bestätigt** ✓ ×	Bei der Warengruppe Milch konnte keine Korrelation zwischen Einkaufshäufigkeit und der Achtsamkeit auf Qualität beobachtet werden, jedoch liegt bei Schokolade ein signifikanter Zusammenhang vor
H2a	**widerlegt** ×	Es gibt keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Einkaufshäufigkeit zwischen hybriden und nicht-hybriden KonsumentInnen
H2b	**bestätigt** ✓	hybride KundInnen weisen höhere durchschnittliche wöchentliche Haushaltsausgaben als nicht-hybride KundInnen auf

Tabelle 33: Zusammenfassung der Studienergebnisse (eigene Darstellung)

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die empirische Untersuchung zeigt, dass 118 der 200 in der Stichprobe enthaltenen ProbandInnen als hybride KonsumentInnen eingestuft wurden und somit die Mehrheit ausmachen.

Forschungsfrage 1: Beim Kauf von Produkten aus welchen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel tritt hybrides Kaufverhalten auf?

Die Erhebung zeigt, dass die Warengruppe Joghurt zwar am häufigsten aus unterschiedlichen Preisklassen gekauft wird (siehe Tabelle 18), allerdings kein signifikanter Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und der Neigung, Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen zu kaufen, vorliegt. Bei Marmelade liegt allerdings ein signifikanter Zusammenhang dieser beiden Variablen vor. Die ProbandInnen zeigen daher bei der Warengruppe Marmelade intrahybrides Kaufverhalten, kaufen also Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen.
Bezüglich der Relevanz des Preises lässt sich die Warengruppe Joghurt identifizieren, da ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Achtsamkeit auf den Preis vorliegt. Anders als in Hypothese 1b angenommen, wird allerdings weder bei der Warengruppe Spaghetti noch bei Reis in Zusammenhang mit ihrer Kaufhäufigkeit auf einen günstigen Preis geachtet.
Als weitere Warengruppe, bei welcher KonsumentInnen hybrides Kaufverhalten zeigen, kann Schokolade genannt werden. Hier besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit und der Achtsamkeit auf die Qualität.

Forschungsfrage 2: Haben sozio-demographische Merkmale des Kaufverhaltens einen Einfluss auf das hybride Kaufverhalten?

Aufgrund der geringen Anzahl an Studien in diesem Bereich wurden im Rahmen der zweiten Forschungsfrage sozio-demographische Merkmale untersucht, um ein besseres Verständnis von hybriden KonsumentInnen zu erlangen.
Bezüglich der Einkaufshäufigkeit lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen hybriden und nicht-hybriden KundInnen feststellen. Jedoch zeigt sich, dass es in

Hinblick auf die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel pro Woche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gibt. Demnach weisen hybride KonsumentInnen im Durchschnitt höhere Ausgaben für Lebensmittel auf.

Für die folgenden Angaben wurden lediglich die Angaben jener Personen untersucht, welche als hybrid bezeichnet werden können (n=118). Bezüglich dem Geschlecht lässt sich sagen, dass 52,5% jener KundInnen, welche als hybrid bezeichnet werden können, weiblich sind, 47,5% sind männlich. Hybride KundInnen sind im Durchschnitt 43,98 Jahre alt, gehen im Schnitt 2,62 Mal pro Woche einkaufen und geben durchschnittlich pro Woche und Haushalt für Lebensmittel 100 Euro aus. Im Durchschnitt leben 2,62 Personen im Haushalt der hybriden KundInnen. 55,9% der hybriden KonsumentInnen leben in Wien, 44,1% in Niederösterreich. Die häufigste abgeschlossene Ausbildung ist der Hochschul- bzw. Universitätsabschluss und wurde von 41 Personen bzw. 34,7% angegeben.

7.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Dieses Kapitel hat zum Ziel, die empirische Untersuchung kritisch zu betrachten und die Limitationen dieser Erhebung aufzuzeigen, woraus sich zukünftiger Forschungsbedarf ableiten lässt.

Zuerst muss die Schwierigkeit der Begriffsdefinition erwähnt werden, die keine klare Abgrenzung des Begriffs zulässt und so zu Ungenauigkeiten führen kann. Dadurch gibt es keine gültigen Operationalisierungs-Ansätze zu diesem Thema.

Die Stichprobe dieser empirischen Untersuchung wurde anhand des Quotenplans festgelegt. Die Ergebnisse sind daher laut Scholl nur für die erwähnten Merkmale und den Erhebungszeitraum repräsentativ.[208] In einer künftigen empirischen Untersuchung könnte neben der Verlängerung des Erhebungszeitraums auch die Stichprobengröße vergrößert werden, um die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen. Auch bezüglich des Untersuchungsorts ergeben sich Limitationen, somit könnten zukünftige Erhebungen ganz Österreich empirisch untersuchen und einen internationalen Vergleich von hybriden KundInnen durchführen.

[208] Vgl. Scholl (2009), S. 31.

Da als Untersuchungsort Einkaufszentren mit Verbrauchermarkt festgelegt wurden, besteht die Herausforderung neben der flüchtigen Einkaufssituation auch darin, dass KonsumentInnen bereits vergangene Einkaufssituationen wiedergeben müssen. Durch die Befragung direkt vor dem Supermarkt konnte dieser Schwierigkeit entgegengewirkt werden, da sich die ProbandInnen noch vor oder im Kaufentscheidungsprozess befunden haben.
Als letzte Limitation ist die Behandlung des Themas Couponing und Aktionspreise zu nennen. Die theoretische und empirische Befassung mit dieser Thematik hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt und stellt somit einen interessanten Forschungsbedarf für künftige empirische Erhebungen dar.

7.3 Handlungsempfehlungen

Auf Basis der erwähnten Untersuchungsergebnisse lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, um besser auf hybride KundInnen eingehen zu können. Da bei der Warengruppe Marmelade intrahybrides Kaufverhalten beobachtet werden konnte, ist es empfehlenswert für Handelsunternehmen, viele Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen im Sortiment anzubieten. Zwar konnte bei der Warengruppe Joghurt kein Zusammenhang zwischen Kaufhäufigkeit und Kauf von Produkten aus unterschiedlichen Preisklassen nachgewiesen werden, dennoch verhalten sich österreichische KonsumentInnen bei dieser Warengruppe laut den analysierten Mittelwerten am ehesten intrahybrid, was von Handelsunternehmen in ihrer Sortimentsplanung berücksichtigt werden sollte. Bei der Warengruppe Joghurt achten KonsumentInnen hingegen häufig auf den Produktpreis, daher sollten Handelsunternehmen diesen Aspekt in die externe Kommunikation einbauen.
Bezüglich des Qualitätsaspekts lässt sich sagen, dass bei der Warengruppe Milch kein Zusammenhang zur Kaufhäufigkeit identifiziert werden konnte, bei Schokolade liegt hingegen ein signifikanter Zusammenhang vor. Daher sollten Handelsunternehmen vermehrt qualitativ hochwertige Produkte dieser Warengruppe anbieten und diese in der externen Kommunikation hervorheben.

Da hybride KundInnen außerdem höhere durchschnittliche Ausgaben aufweisen, kann davon ausgegangen werden, dass diese mehrere oder teurere Produkte

konsumieren. Dadurch wird deutlich, dass diese KundInnengruppe ein hohes Potential für Handelsunternehmen aufweist.

7.4 Ausblick

Hybrides Kaufverhalten wird auch in Zukunft, besonders im LEH, weiter an Bedeutung gewinnen, da sich neben günstigen Marken auch Premium-Artikel stark entwickelt haben. Währenddessen haben jene Marken, welche im mittleren Preisniveau angesiedelt sind, kontinuierlich an Marktanteil verloren. Diese Erkenntnisse der GfK-Studie machen die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen zwischen niedrig- und hochpreisigen Marken deutlich. [209]

Obwohl sich Kaufverhalten zwar im Zuge der Entwicklung als paradoxer als zuvor erweist, so kann diese Abfolge nicht als irreversibel betrachtet werden. Die unterschiedlichen Konsumarten werden auch zukünftig nebeneinander existieren. Daher kann festgehalten werden, dass die Entwicklung nur eine Tendenz in der Veränderung des Konsumverhaltens angibt: KonsumentInnen wollen sich weniger festlegen, eine Veränderung, welche auch aus der Informationstechnologie entstand, die zu rationalem und informiertem Entscheidungsverhalten führt. [210]

Die Orientierung am Preis, welche Handelsunternehmen jahrelang intensiviert haben, stellt keinen Grund dar, noch mehr KundInnen vom Qualitätsaspekt abzubringen. Vielmehr ist absehbar, dass die Stimulierung mit Preisreizen eine abnehmende Wirkung aufweisen wird und eine Sehnsucht nach Qualität und Leistung hervorruft.[211] Diese Aussage wird ebenfalls empirisch unterstützt, da 2014 mehr Personen im LEH Wert auf die Qualität als den Preis gelegt haben.[212]

Aufgrund dieser Entwicklungen kann davon ausgegangen werden, dass hybridem Kaufverhalten zwar eine gestiegene Bedeutsamkeit zukommen wird, es allerdings andere Konsumarten nicht ersetzen wird. Außerdem ist neben dem Wachstum der Marken im niedrigen Preissegment auch ein Zuwachs im Bereich der Premium-Marken zu beobachten, was eine durch Studien belegte gestiegene Relevanz des Qualitätsaspektes zu bedeuten hat.

---

[209] Vgl. GfK (2014), S.6.
[210] Vgl. Rennhak (2014), S. 184.
[211] Vgl. Lebensmittel Praxis (2005), S. 14.
[212] Marketagent (2014), S.11.)

Literaturverzeichnis

Ahlert, D. / Kenning, P. / Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel. Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen. Strategien, Konzepte, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006): Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Auflage, Universität Köln Institut für Handelsforschung, Köln.

Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Franz Vahlen, München.

Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 2. Auflage, München.

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

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

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 1. S. 3-50.

Bruhn, Manfred (2001): Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 3-48.

Bühl, Achim (2014): SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse. 14., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland, Hallbergmoos.

Diller, Hermann:(2000): Preispolitik. 3., überarbeitete Auflage. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.

Dölle, V. (2001): Konzepte und Positionierung der Handelsmarken – dargestellt an ausgewählten Beispielen. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handlsmarkenpolitik. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 131-146.

Dyllick, Thomas/ Wüstenhagen, Rolf (2006): Markteintritt der Discounter: Wo bleibt die Ökologie? In: Rudolph, Thomas/Schweizer, Markus (Hrsg.): Das Discount-Phänomen. Eine 360-Grad-Betrachtung. Verlag Neue Züricher Zeitung, Zürich. S. 155-160.

Eckert, Gregor (2005): Die Schlacht um jeden Preis, weniger Nachlass mehr Rendite, mehr Preisstabilität im Verkaufsgespräch. 4.Auflage, Auto Business Verlag, München.

Eggert, Ulrich (2011): Zukunft Handel: Wettbewerb der Ideen und Konzepte; Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce. Walhalla und Praetoria Verlag, Regensburg.

Eggert, Ulrich (2006): Wettbewerbliches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 23-48.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.

Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard/ Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6., aktualisierte Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Franzen, Axel (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. S. 701-712.

Fröhlich, Thomas (2006): Die Fallen im Umgang mit Discountern. In: Rudolph, Thomas/Schweizer, Markus (Hrsg.): Das Discount-Phänomen. Eine 360-Grad-Betrachtung. Verlag Neue Züricher Zeitung, Zürich. S. 63-70.

Gierl, Heribert (1992): Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern. Duncker & Humblot, Berlin.

Gittenberger, Ernst/ Teller, Christoph (2012): Betriebstypen des Handel – Begrifflichkeiten, Typolisierungen und Entwicklungslinien. In: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 215-242.

Haller, Sabine (2008): Handelsmarketing. 3., vollkommen überarbeitete Auflage. Friedrich Kiegl Verlag, Ludwigshafen (Rhein).

Hirsig, Ferdinand (2006): Das Phänomen „Discount“ aus der Optik des Dorfladens. In: Rudolph, Thomas/Schweizer, Markus (Hrsg.): Das Discount-Phänomen. Eine 360-Grad-Betrachtung. Verlag Neue Züricher Zeitung, Zürich. S. 115-120.

Hurth, Joachim/ Sievers, Hermann (2016): Marketing für Handelsmarken. Leitfaden für erfolgreiche Handelsmarkenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. PL Academic Research, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

Jary, M./ Schneider, D./ Wileman A. (1999): Marken-Power. Warum Aldi, Ikea, H&M und Co. so erfolgreich sind. Wiesbaden. VERLAG

Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage, Springer Gabler, Berlin Heidelberg.

Klaffke, Martin (2014): Erfolgsfaktor Generationen-Management – Handlungsansätze für das Personalmanagement. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 3-26.

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

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Kraigher-Krainer, Jörg (2007): Das ECID-Modell. Fünf Kaufentscheidungstypen als Grundlage der strategischen Unternehmensplanung. Deutscher Universitäts-Verlag, Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Lauer, A. (2001): Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken, Wiesbaden.

Leischner, Erika (2009): Kommunikation für Konsumgüter. In: Langner, Tobias/ Bruhn, Manfred/ Esch, Franz Rudolf (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Gabler, Wiesbaden, S. 1077-1100.

Möhlenbruch, Dirk (2004): Markenführung und Sortimentsentscheidung im Einzelhandel. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Band 2, Wiesbaden, S. 1755-1780.

Müller-Hagedorn, Lothar/ Natter, Martin (2011): Handelsmarketing. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

Müller, Iris (2001): Der hybride Verbraucher. Ende der Segmentierungsmöglichkeiten im Konsumgütermarketing? In: Diller, Hermann (Hrsg.): Der moderne Verbraucher. Neue Befunde zum Einkaufsverhalten, GIM, Nürnberg. S. 29-52.

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

Oehme, W. (1992): Handelsmarketing. 2.Auflage, München.

Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 27-56.

Pepels, Werner (2017): Grundprinzipien des Produktmarketings. 20 Bausteine zum professionellen Management von Produkten und Programmen. Duncker & Humblot, Berlin.

Pepels, Werner (2013): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Rasch, Björn/ Friese, Malte/ Hofmann, Wilhelm/ Naumann, Ewald (2006): Quantitative Methoden. Einführung in die Statistik. 2. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

Rennhak, Carsten (2014): Konsistent, hybrid, multioptional, paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In: M. Halfmann (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing – Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 177–188.

Sattler, H. (2001): Markenpolitik, Stuttgart.

Schenk, Hans-Otto (2004): Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In: Manfred Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 1. S. 119-150.

Schenk, Hans-Otto (2001): Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart, S. 71–98.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. UVK Verlag, Konstanz und München.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung, 2., überarbeitete Auflage, UVK Verlag, Konstanz und München.

Schmalen, Helmut (1999): Handel zwischen Gestern und Morgen: Ein Spannungsfeld von Kunden, Konkurrenz und Gesetzgeber. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven. Vahlen, München, S. 469-492.

Schweizer, Markus/ Kotouc, Alex (2006): Das heraufbeschworene Billiggespenst. In: Rudolph, Thomas/Schweizer, Markus (Hrsg.): Das Discount-Phänomen. Eine 360-Grad-Betrachtung. Verlag Neue Züricher Zeitung, Zürich. S. 150-154.

Solomon, Michael R. (2013): Konsumentenverhalten. Pearson Deutschland GmbH, München.

Szmigin, Isabelle/Piacentini, Maria (2015): Consumer behaviour. Oxford University Press, Oxford.

Verweyen, Alexander (1998): Keine Angst vor dem Smart Shopper, Was Verkäufer über feilschende Kunden wissen müssen. Campus Verlag, New York/Frankfurt (Main).

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

Journals/ Artikel in Fachzeitschriften:

Cash (2014): Multichannel: Der Konsument der Zukunft ist hybride. 08.07.2014. Internetadresse: http://www.cash.at/archiv/multichannel-der-konsument-der-zukunft-ist-hybride/?cHash=c5a27426586fefb7326193f277f9bbe1&tx_cookies_main%5Baction%5D=submit, Stand vom 03.04.2018.

Ehrnrooth, Hanna/ Gronroos, Christian (2013): The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour. In: Management Decisions. Vol. 51, No. 9, S. 1793-1820.

Gierl, Heribert (1991a): Marktsegmentierung auf der Basis der Preislagenwahl. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 37. Jahrgang, Heft 1, S. 48-70.

Gierl, Heribert (1991b): Lebensstil und Preislagenwahl der Konsumenten. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 43. Jahrgang, Heft 5, S. 387-417.

Gierl, Heribert (1989): Empirische Individualforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 35. Jahrgang, Heft 1, S. 4-22.

Gladt, Karl W. (2009): Zur Marktbeherrschung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. In: Wirtschaftsrechtliche Blätter, April 2009, Volume 23, Issue 4, S. 157–167.

Hanf/Wettstein (2008): Bio-Handelsmarken als strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhändlers – Chancen und Risiken. In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, February 2009, Volume 4, Issue 1, S. 15–22.

Horizont (2004): Hybrides Kaufverhalten. 23.07.2004, Nr. 30-31/04.

Klaffke, Martin/ Schwarzenbart, Ursula (2013): Demografie als Chance. In: Personalmagazin, 03/13, Internetadresse: http://zeitschriften.haufe.de/ePaper/personalmagazin/2013/4067A7AE/files/assets/seo/page45.html, Stand vom 14.04.2018, S. 44–47.

Lebensmittel Praxis (2005): Interview: Abgenutzte Preisaktionen. 11.02.2015, Nr. 003.

Möhlenbruch, Dirk/ Wolf Annett (2006): Premiummarken im Sortiment des Einzelhandels – Erscheinungsformen und Entwicklungsperspektiven. In: Marketing Review St. Gallen, May 2006, Volume 23, Issue 2, S. 11–14.

Regal (2017): Ranking: LEH. Reichweite: Hofer vor Billa und Spar. 09/2017, Internetadresse: http://www.regal.at/content/2-marktdaten-studien/handel/73-gallup-reichweite-handel-2016/2017_9_ranking_leh.pdf, Stand vom 09.04.2018, S. 80-87.

Regal (2016): Der Merkur-Relaunch. 03/2016, Internetadresse: http://www.regal.at/medium/archiv/2016-3/der-merkur-relaunch, Stand vom 13.2.2018.

Schmalen, Helmut (1997): Wandel im Handel: Ist der Käufer Opfer oder Täter? In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26.Jg., August 1997, Heft 8, S. 405-411.

Schmalen, Helmut (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen. In: Journal of business economics, 64.Jg., Heft 10, S. 1221-1240.

Schmalen, Helmut/ Lang, Herbert (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls: Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz. In: Journal of research and management, 20. Jahrgang, H. 1, S. 5-13.

Soyez, Katja/ Francis June N. P./ Smirnova, Maria M. (2011): How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations. 04.12.2011. In: der markt. International Journal of Marketing, S. 27-35.

Zwerger, Willy (2013): Match der Marken. Hersteller-/Handelsmarken-Studie. In: Cash. Das Handelsmagazin. Dezember 2013, S. 48-52.

Internetquellen:

Ipsos (2017): Auch bei Handelsmarken: Qualität wichtiger als Preis Handelsmarkenstudie von Ipsos und Lebensmittel Zeitung. 29.08.2017, Internetadresse: https://www.ipsos.com/de-de/auch-bei-handelsmarken-qualitat-wichtiger-als-preis-handelsmarkenstudie-von-ipsos-und-lebensmittel, Stand vom 10.01.2018.

Ipsos (2014): Handelsmarken für den Alltag, Herstellermarken für das Besondere. 27.11.2014, Internetadresse: https://www.ipsos.com/de-de/handelsmarken-fur-den-alltag-herstellermarken-fur-das-besondere, Stand vom 25.02.2018.

Nielsen (2017a): Nielsen Consumers. Verbraucher – Handel 2016. Internetadresse: http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2017/nielsen-consumers-at-2016.html, Stand vom 14.04.2018.

PLMA (2017): Handelsmarken heute. Internetadresse: https://www.plmainternational.com/de/industry-news/private-label-today, Stand vom 27.02.2018.

RollAMA (2016): 140 EURO GIBT EIN HAUSHALT IM MONAT FÜR FRISCHE LEBENSMITTEL AUS. Internetadresse: https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/140-euro-gibt-ein-haushalt-im-monat-fuer-frische-lebensmittel-aus/?tx_news_pi1%255Bcontroller%255D=News&tx_news_pi1%255Baction%255D=detail&cHash=b1b49486c09f4719e407301fe51e265c, Stand vom 12.01.2018.

Springer Professional (2014): Wenn die Kundenwünsche im Fokus stehen. 13.10.2014, Internetadresse: https://www.springerprofessional.de/produktmanagement/pricing/wenn-die-kundenwuensche-im-fokus-stehen/6597532, Stand vom 12.11.2017.

Statistik Austria (2016): Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte - Hauptergebnisse 2014/15, Internetadresse: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2014_2015/110328.html, Stand vom 23.04.2018.

Sonstige Quellen:

AGOF (2009): Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Digitale werbliche Aktivitäten und Potenziale 2010. Ein Sonderbericht der AGOF und der Kölnmesse zur dmexco 2009. dmexco, Köln.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Berlin.

Bundesministerium für Risikobewertung (2017): BfR-Verbraucher-monitor 08/2017. Bundesinstitut für Risikobewertung, Berlin.

GfK (2017a): Consumer Index Total Grocery 07 | 2017, Consumer Panels, „Bio“ kommt im Mainstream an. GfK Consumer Panels, Nürnberg.

GfK (2017b): Consumer Index Total Grocery 03 | 2017, Consumer Panels, Käufer suchen den Mehrwert. GfK Consumer Panels, Nürnberg.

GfK (2014): Consumer Index Total Grocery 12 | 2014, Consumer Panels, Jahresbilanz 2014: Der LEH tritt auf der Stelle. GfK Consumer Panels, Nürnberg.

Handelsverband (2017): Expedition Kunde. 10 Customer Journeys, 10 Produkte. Marketagent.com, Baden.

Institut für höhere Studien (IHS) Wien (2016): European Social Survey – Welle 7. Tabellenband Österreich. Endbericht. Research Report. Institut für Höhere Studien (IHS), Wien.

KPMG (2016): Consumer Barometer. Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets. Thema: Handelsmarken. KPMG AG, Hamburg.

Marketagent.com (2014): Tag der Welternährung. Marketagent.com, Baden.

Nielsen (2017b): Nielsen Consumers Österreich. Verbraucher – Handel. A.C. Nielsen Ges. m. b. H, Wien.

Nielsen (2016): Handel in Österreich. Basisdaten 2015. Konsumententrends 2015/2016. A.C. Nielsen Ges. m. b. H, Wien.

Statistik Austria (2018a): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung nach Alter und Bundesland – Männer. Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik, Wien.

Statistik Austria (2018b): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung nach Alter und Bundesland – Frauen. Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik, Wien.

Statistik Austria (2018c): Verbraucherpreisindex nach Verbrauchsgruppen. Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik, Wien.

Wimmer, Harald (2017): UE Empirische Methoden. Auswertung empirischer Daten mit SPSS. Skript der ILV Empirische Methoden, Foliensatz 2. FH St. Pölten, St. Pölten

Anhang

Inhalt

A: Berechnung der Quotenstichprobe ..... Seite 118
B: Fragebogen ..... Seite 120
C: Erklärung und Beschreibung des Fragebogens ..... Seite 127
D: Exposé ..... Seite 134

A: Berechnung der Quotenstichprobe

	Gesamtbevölkerung			Grundgesamtheit		
Männer gesamt	4.312.441	2.556.949	Grundgesamtheit	1.272.757	Männer	50%
Frauen gesamt	4.460.424	8.772.865	Gesamtbevölkerung	1.284.192	Frauen	50%
Summe	**8.772.865**	**29%**	Anteil an Gesamtbevölkerung	**2.556.949**		

	Männer Wien			**Männer NÖ**		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	62.508	5%	5	57.202	4%	4
22-36 Jahre	230.110	18%	18	150.193	12%	12
37-51 Jahre	200.112	16%	16	182.047	14%	14
52-61 Jahre	116.635	9%	9	125.921	10%	10
62-70 Jahre	70.452	6%	6	77.577	6%	6
Gesamt	**679.817**		**54**	**592.940**		**46**

	Frauen Wien			**Frauen NÖ**		
Alter	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**	**Anzahl gesamt**	**Quote**	**Befragte**
16-21 Jahre	60.192	5%	5	51.750	4%	4
22-36 Jahre	227.181	18%	18	145.598	11%	11
37-51 Jahre	201.522	16%	16	183.318	14%	14
52-61 Jahre	121.106	9%	9	125.680	10%	10
62-70 Jahre	84.059	7%	7	83.786	7%	6
Gesamt	**694.060**		**55**	**590.132**		**45**

Die obenstehende Quotenstichprobe wurde anhand der Erhebung „Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht“ von Statistik Austria abgeleitet. Dabei wurden die Erhebungen „Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Männer“ sowie Erhebungen „Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – Frauen“ herangezogen. Die Aufteilung des Geschlechts erfolgte anhand der Verteilung in der Grundgesamtheit. Diese entspricht 50% zu 50%. Daher wurden für die empirische Untersuchung 100 Männer sowie 100 Frauen definiert. [213]

Die angegebenen Alterskategorien richten sich nach den Generationen, welche von Oertel und Klaffke/Schwarzenbart definiert wurden. Da die Stichprobe auf 16-70-jährige begrenzt ist, sind folgende Generationen für die empirische Untersuchung von Relevanz: Die „Nachkriegsgeneration“ (geboren 1946 bis 1955), „Baby Boomer“ (geboren 1956 bis 1965), „Generation X“ (geboren 1966 bis 1980), „Generation Y/Millennials“ (geboren 1981 bis 1995) sowie „Generation Z/Generation Internet“ (geboren 1996 bis heute).[214]

[213] Vgl. Statistik Austria (2018a), o.S.; Vgl. Statistik Austria (2018b), o.S.
[214] Vgl. Oertel (2016), S. 28.; Klaffke/Schwarzenbart (2013), S. 45.

Fragebogen zum Kaufverhalten von Lebensmitteln

Willkommen bei meiner Umfrage! Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen. Der Fragebogen dauert etwa 3 Minuten. Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt und nur für die Verfassung meiner Master Arbeit verwendet. Sollten Unklarheiten auftreten, zögern Sie nicht, mich zu fragen.

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwortmöglichkeit an bzw. füllen Sie aus!

1. **In welchem Bundesland leben Sie?**

   ☐ Wien ☐ Niederösterreich

2. **Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Woche einkaufen?**

   _____ Mal pro Woche *(Angabe in ganzen Zahlen)*

3. **Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?**

   _____ Personen

4. **Wie viel geben Sie für Ihren Haushalt durchschnittlich pro Woche für Lebensmittel aus?**

   _____ € *(Angabe in ganzen Zahlen)*

5. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

„Ich achte beim Kauf der folgenden Warengruppen auf den <u>Preis</u>.“

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	O	O	O	O	O
Marmelade	O	O	O	O	O
Schokolade	O	O	O	O	O
Milch	O	O	O	O	O
Spaghetti	O	O	O	O	O
Reis	O	O	O	O	O

6. Wie häufig kaufen Sie im Durchschnitt die folgenden Warengruppen?

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „sehr häufig“ bis 4= „sehr selten“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

	Sehr häufig 1	Eher häufig 2	Eher selten 3	Sehr selten 4	Kaufe ich **nie**
Joghurt	O	O	O	O	O
Marmelade	O	O	O	O	O
Schokolade	O	O	O	O	O
Milch	O	O	O	O	O
Spaghetti	O	O	O	O	O
Reis	O	O	O	O	O

7. **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**
Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

„Ich achte beim Kauf der folgenden Warengruppen auf die <u>Qualität</u>.“

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	O	O	O	O	O
Marmelade	O	O	O	O	O
Schokolade	O	O	O	O	O
Milch	O	O	O	O	O
Spaghetti	O	O	O	O	O
Reis	O	O	O	O	O

8. **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**
Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

„Ich kaufe gerne Produkte aus unterschiedlichen <u>Preisklassen</u>.“

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	O	O	O	O	O
Marmelade	O	O	O	O	O
Schokolade	O	O	O	O	O
Milch	O	O	O	O	O
Spaghetti	O	O	O	O	O
Reis	O	O	O	O	O

9. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“.

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4
„Ich würde mich als sparsam beim Lebensmitteleinkauf bezeichnen.“	O	O	O	O
„Ich kaufe gerne hochwertige Lebensmittel.“	O	O	O	O

Für die Auswertung der statistischen Daten werden nun einige allgemeine Informationen zu Ihrer Person erfasst.

10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

☐ weiblich ☐ männlich ☐ andere

11. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

12. Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule ohne Lehre
- ☐ Pflichtschule mit Lehre
- ☐ BMS (Berufsbildende mittlere Schule)
- ☐ AHS (Allgemein bildende höhere Schule)
- ☐ BHS (Berufsbildende höhere Schule)
- ☐ Universität/Hochschule
- ☐ Sonstige Ausbildung

Bitte überprüfen Sie, ob Sie jede Frage beantwortet haben.

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage!

Fragebogen zum Kaufverhalten von Lebensmitteln

Willkommen bei meiner Umfrage! Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen. Der Fragebogen dauert etwa 3 Minuten. Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt und nur für die Verfassung meiner Master Arbeit verwendet. Sollten Unklarheiten auftreten, zögern Sie nicht, mich zu fragen.

Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwortmöglichkeit an bzw. füllen Sie aus!

Einleitung zum Fragebogen, Hinweis auf die Ausfülldauer und die Verwendung der Daten

1. **In welchem Bundesland leben Sie?**

   ☐ Wien ☐ Niederösterreich

Frage zum Wohnort in Wien oder Niederösterreich

2. **Wie häufig gehen Sie durchschnittlich pro Woche einkaufen?**

   _____ Mal pro Woche *(Angabe in ganzen Zahlen)*

Frage zur durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit/Woche zur Beantwortung der

3. **Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?**

   _____ Personen

Frage zur Anzahl der Personen im Haushalt

4. Wie viel geben Sie für Ihren Haushalt durchschnittlich pro Woche für Lebensmittel aus?

_____ € *(Angabe in ganzen Zahlen)*

Frage zu den durchschnittlichen Ausgaben für Lebensmittel je Woche pro Haushalt zur Beantwortung der Hypothese 2c

5. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu" bis 4= „trifft überhaupt nicht zu". Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie" an.

Frage 5 fragt ab, bei welchen Warengruppen KonsumentInnen auf den Preis achten und soll daher Hypothese 1b beantworten können

„Ich achte beim Kauf der folgenden Warengruppen auf den <u>Preis</u>."

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	○	○	○	○	○
Marmelade	○	○	○	○	○
Schokolade	○	○	○	○	○
Milch	○	○	○	○	○
Spaghetti	○	○	○	○	○
Reis	○	○	○	○	○

6. Wie häufig kaufen Sie im Durchschnitt die folgenden Warengruppen?

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „sehr häufig“ bis 4= „sehr selten“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

	Sehr häufig 1	Eher häufig 2	Eher selten 3	Sehr selten 4	Kaufe ich **nie**
Joghurt	○	○	○	○	○
Marmelade	○	○	○	○	○
Schokolade	○	○	○	○	○
Milch	○	○	○	○	○
Spaghetti	○	○	○	○	○
Reis	○	○	○	○	○

Frage 6 fragt ab, wie häufig die befragten KonsumentInnen die ausgewählten Warengruppen im Durchschnitt kaufen, um im Anschluss mögliche Zusammenhänge zwischen Kaufverhalten und Kaufhäufigkeit treffen zu können

7. **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**
Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

Frage 7 fragt ab, bei welchen Warengruppen KonsumentInnen auf die Qualität achten und soll daher Hypothese 1c beantworten

„Ich achte beim Kauf der folgenden Warengruppen auf die <u>Qualität</u>.“

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	○	○	○	○	○
Marmelade	○	○	○	○	○
Schokolade	○	○	○	○	○
Milch	○	○	○	○	○
Spaghetti	○	○	○	○	○
Reis	○	○	○	○	○

8. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“. Sollten Sie Produkte aus einer Warengruppe nie kaufen oder noch nie gekauft haben, kreuzen Sie bitte „Kaufe ich nie“ an.

Frage 8 fragt ab, bei welchen Warengruppen KonsumentInnen Produkte aus unterschiedlichen Preisklassen kaufen, um Hypothese 1a beantworten zu können

„Ich kaufe gerne Produkte aus unterschiedlichen <u>Preisklassen</u>.“

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4	Kaufe ich **<u>nie</u>**
Joghurt	○	○	○	○	○
Marmelade	○	○	○	○	○
Schokolade	○	○	○	○	○
Milch	○	○	○	○	○
Spaghetti	○	○	○	○	○
Reis	○	○	○	○	○

9. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte beurteilen Sie die Antwortmöglichkeiten mit 1= „trifft voll und ganz zu“ bis 4= „trifft überhaupt nicht zu“.

	Trifft voll und ganz zu 1	Trifft eher zu 2	Trifft eher nicht zu 3	Trifft überhaupt nicht zu 4
„Ich würde mich als sparsam beim Lebensmitteleinkauf bezeichnen.“	○	○	○	○
„Ich kaufe gerne hochwertige Lebensmittel.“	○	○	○	○

Frage 9 fragt ab, ob KonsumentInnen sich als sparsam beim Lebensmitteleinkauf bezeichnen und gerne hochwertige Lebensmittel kaufen.
Geben KonsumentInnen bei beiden Aussagen die Antwortmöglichkeiten 1 und 2 an, so werden sie der Gruppe der hybriden KundInnen zugeordnet. Alle anderen Befragten fallen unter nicht-hybride KundInnen. Diese Gruppen sind für die Beantwortung der Hypothesen 2a-2c erforderlich

Für die Auswertung der statistischen Daten werden nun einige allgemeine Informationen zu Ihrer Person erfasst.

10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

☐ weiblich ☐ männlich ☐ andere

Frage zum Geschlecht der ProbandInnen

11. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Frage zum Alter der Befragten als metrische Variable zur Bildung von Durchschnittswerten und Einteilung in Kategorien

12. Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ○ Pflichtschule ohne Lehre
- ○ Pflichtschule mit Lehre
- ○ BMS (Berufsbildende mittlere Schule)
- ○ AHS (Allgemein bildende höhere Schule)
- ○ BHS (Berufsbildende höhere Schule)
- ○ Universität/Hochschule
- ○ Sonstige Ausbildung

Frage zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten

Exposé Master These **1. Abgabe**

Familienname, Vorname	**Fenz, Barbara**
eMail-Adresse	mk161511@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664/4464795
Datum der Abgabe	6.12.2017
Name Betreuer	Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	**Der hybride Kunde** Eine Analyse der Faktoren, welche hybrides Kaufverhalten bei bestimmten Warengruppen zwischen Diskont- bzw. Premiumartikel im Lebensmitteleinzelhandel auslösen
Fragestellung der Master-These	Der hybride Kunde vereint innerhalb einer Person verschiedene Verhaltens- sowie Einstellungsweisen, besonders die Zahlungsbereitschaft. Diese variiert zwischen Produktkategorien, weshalb hybride KundInnen auch als „Smart Shopper“ bezeichnet wird.[215] Diese KundInnengruppe hat einen hohen Anspruch an den Handel und setzt Freundlichkeit und Engagement voraus, fordert aber ebenso höchste Rabatte.[216]

[215] Vgl. Rennhak (2014), S. 178.
[216] Vgl. Eckert (2005), S. 108f.

	Diese Aussage wird auch von einer aktuellen Studie vom Handelsverband Österreich unterstützt, laut dieser achten 65% in der Informationsphase bewusst auf Aktionen in Flugblättern und Prospekten.[217] Dieser Einsatz von Couponing stellt allerdings nicht nur einen zusätzlichen Einkaufsvorteil für KundInnen dar, sondern spendet auch einen wertvollen Beitrag zur Bindung wichtiger KundInnen und unterstützt die Aufrechterhaltung der aufgebauten Kontakte.[218] Doch beim Kauf welcher Warengruppen tritt hybrides Kaufverhalten bzw. Couponing auf und welche Faktoren lösen die Kaufentscheidung für niedrigpreisige Artikel oder Premium-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel aus? Um bestmöglich auf KundInnenbedürfnisse eingehen zu können, ist es für Handelsunternehmen essentiell, zu wissen, bei welchen Warengruppen hybrides Kaufverhalten auftritt und welche Gründe es dafür gibt. Hierzu besteht aufgrund von mangelnden Studien noch Forschungsbedarf. Aus diesem Grund soll folgende Forschungsfrage im Rahmen der anstehenden Masterarbeit empirisch überprüft und beantwortet werden: **Forschungsfrage: Beim Kauf von Produkten aus welchen Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel tritt hybrides Kaufverhalten auf?** Diese Forschungsfrage beantwortet, ob KonsumentInnen aus Österreich bei bestimmten Warengruppen eher aufgrund des Merkmals Preis oder Qualität kaufen und ob sie bei bestimmten Warengruppen zwischen unterschiedlichen Preisklassen schwanken

[217] Vgl. Handelsverband (2017), o.S.
[218] Vgl. Zacharias (2007), S. 15.

Wissen-schaftliche und praktische Relevanz	Smart Shopper wurden bereits 1998 in der Literatur erwähnt. Verweyen definierte sie als KonsumentInnen, welche ihr zur Verfügung stehendes Geld möglichst geschickt einsetzen, um möglichst wenig für die bestmögliche Qualität zu bezahlen. Diese KundInnengruppe ist also sowohl qualitäts-orientiert als auch preissensibel.[219] Auch 2014 fördert die unüberschaubare Fülle des Angebots die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen. Sie sind weder ausschließlich leistungsorientiert noch nur preissensibel – sie verhalten sich hybrid. Daher haben sich preisgünstige Produkte, sowie auch Premiumartikel entwickelt.[220] Diese These wird auch vom Haushaltspanel AMA-Marketing unterstützt. In Zusammenarbeit mit GfK zeigt die Studie, dass Bioprodukte 2016 weiter im Trend lagen, gleichzeitig ist allerdings auch der Marktanteil der Diskonter weiter gestiegen.[221] Die Interone Studie aus dem Jahr 2011 untersuchte bereits hybrides Kaufverhalten. Die Ergebnisse liefern Einblicke zum Einkaufskanal für unterschiedliche Produktgruppen, beziehen sich allerdings ausschließlich auf übergeordnete Kategorien wie online, offline oder hybrid. Unter der Bezeichnung hybrid versteht diese Studie die Verknüpfung zwischen den Kanälen online und offline.[222] Die wissenschaftliche Relevanz des Themas ist gegeben, da die Studien zum jetzigen Zeitpunkt keinerlei Erkenntnisse über hybrides Kaufverhalten im stationären Lebenmitteleinzelhandel bieten. Somit stellt die Arbeit einen wesentlichen Beitrag für die Branche und Handelsforschung dar. Die praktische Relevanz ergibt sich aus dem verbesserten Verständnis für KundInnenbedürfnisse und –motivationen im Kaufprozess, welches für Unternehmen nicht nur ökonomische Vorteile, sondern auch positive Auswirkungen auf das Image bewirkt.

[219] Vgl. Verweyen (1998), S.8.
[220] Vgl. springer professional (2014), o.S.
[221] Vgl. AMA (2016), S. 7ff.
[222] Vgl. interone (2011), S. 15ff.

	Außerdem stellt das Thema eine Verbindung zu relevanten Inhalten des Master-Studiengangs „Media- und Kommunikationsberatung“ her: • ILV Marketing im Handel (Mag. Anton Salesny) • ILV Markenführung (Dr. Markus Eiselsberg)
Aufbau und Gliederung*	1. Einleitung 1.1 Einführung in die Thematik 1.2 Problemstellung und Zielsetzung 1.3 Zielsetzung der Arbeit 1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit 2. Forschungsstand *Theoretischer Teil* 3. Hybrides Kaufverhalten 3.1 Begriffsabgrenzung 3.2 Theoretische Erklärungsansätze 4. Der Kaufentscheidungsprozess 4.1 Arten von Kaufentscheidungen 4.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses 4.3 Marktstimulierungsstrategie 4.4 Customer Journey 5. Handelsmarketing 5.1 Begriffsabgrenzung 5.2 Betriebstypen 5.2.1 Diskonter 5.2.2 Premiumstore 5.3 Innovative Ansätze & Trends 6. Smart Shopping & Couponing

6.1 Begriffsabgrenzung
6.2 Kosten-Nutzen-Analyse
6.3 Coupons und Rabatte
6.3.1 Begriffsabgrenzung
6.3.2 Arten von Coupons
6.3.3 Einsatzmöglichkeiten & Auswirkungen
6.4 Preisbereitschaftsbezogene Charakteristika des Kaufverhaltens
6.4.1 Markenwahl
6.4.2 Einkaufsstättenwahl

Empirischer Teil

7. Empirische Untersuchung
7.1 Forschungsfrage und Hypothesen
7.2 Methode
7.2.1 Grundgesamtheit & Quotenplan
7.2.2 Stichprobenziehung
7.2.3 Untersuchungsort und –zeitraum
7.3 Aufbau des Fragebogens

8. Auswertung der empirischen Studie
8.1 Darstellung der Ergebnisse
8.2 Überprüfung der Hypothesen
8.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen

9. Zusammenfassung
9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse
9.2 Interpretation
9.3 Kritische Reflexion
9.4 Limitationen
9.5 Forschungsausblick

Literaturverzeichnis
Anhang

Methodenwahl

Untersuchungsmethode

Im Zuge dieser Master-These wird für den empirischen Teil eine quantitative Befragung angewandt.
Die Auswertung der Fragebögen findet anschließend mit SPSS statt.

Stichprobe

Die Stichproben-Größe beträgt etwa 200 Personen, aufgeteilt nach Geschlecht, Alter und Bundesland. Diese Stichprobe wird gemäß der Bevölkerungsstruktur der Statistik Austria gewählt.
Demnach ergibt sich folgender Strukturplan:

100 Männer

	Befragte in Wien	**Befragte in NÖ**
16-21 Jahre	5	4
22-36 Jahre	18	11
37-51 Jahre	16	14
52-61 Jahre	9	10
62-70 Jahre	7	6

100 Frauen

	Befragte in Wien	**Befragte in NÖ**
16-21 Jahre	5	4
22-36 Jahre	18	12
37-51 Jahre	16	14
52-61 Jahre	9	10
62-70 Jahre	6	6

	Befragungsort Als Befragungsort wurden Einkaufszentren mit Verbrauchermärkten (Merkur, Interspar) in Wien und Niederösterreich gewählt, da hier hybrides Kaufverhalten bei Lebensmitteln beobachtet werden kann. Um Daten über niedrigpreisige Artikel wie auch Premium-Produkte generieren zu können, ist eine Befragung in einem flächenmäßig großen Verbrauchermarkt sinnvoll. Diese liefern aufgrund des breiten Sortiments spannende Einblicke zum hybriden Kaufverhalten über Warengruppen hinweg. **Grundgesamtheit & Quotenziehung** Als Grundgesamtheit dieser empirischen Arbeit wird die in Wien und Niederösterreich lebende Bevölkerung im Alter von 16-70 Jahren bestimmt. Dies entspricht 2.556.949 Personen und stellt somit 29% der österreichischen Gesamtbevölkerung von 8.772.865 Personen dar. [223] Die bereits angegebene Stichprobe von 200 Personen wird in 100 Frauen und 100 Männer aufgeteilt, da sich diese in der Grundgesamtheit der in Wien und Niederösterreich lebenden Bevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren in diesem Verhältnis verteilen.[224] Das Fachmagazin Regal hat in der September-Ausgabe 2017 eine Statistik zur Relevant Set (Markt kommt grundsätzlich in Frage), KäuferInnenreichweite (in den letzten 12 Monaten eingekauft) und Lieblingsmärkte veröffentlicht. Demnach haben 40% der Befragten angegeben, dass Merkur im relevant set ist, 33% haben in den letzten 12 Monaten bei Merkur eingekauft, für 12% ist dieser sogar der Lieblingsmarkt. Interspar liegt bei 27% der Befragten im relevant set,

[223] Vgl. Statistik Austria (2018a), o.S.; Vgl. Statistik Austria (2018b), o.S.
[224] Vgl. Statistik Austria (2018a), o.S. Vgl. Statistik Austria (2018b), o.S.

	kommt auf eine KäuferInnenreichweite von 18% und zählt für 5% zum Lieblingsmarkt. [225] Aufgrund des hohen Anteils an Personen in den Bundesländern Wien und Niederösterreich sowie der Größe und angegebenen Präferenz der Einkaufsstätte ist der für diese Studie ausgewählte Befragungsort optimal, um die relevante Zielgruppe zu erreichen.
Literaturhinweise	AMA (2016): RollAMA 2016. Internetadresse: https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/140-euro-gibt-ein-haushalt-im-monat-fuer-frische-lebensmittel-aus/?tx_news_pi1%255Bcontroller%255D=News&tx_news_pi1%255Baction%255D=detail&cHash=b1b49486c09f4719e407301fe51e265c, Stand vom 29.11.2017. Eckert, Gregor (2005): Die Schlacht um jeden Preis, weniger Nachlass mehr Rendite, mehr Preisstabilität im Verkaufsgespräch. 4.Auflage, Auto Business Verlag, München. Handelsverband (2017): Expedition Kunde. 10 Customer Journeys, 10 Produkte. Internetadresse: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publikationen/Studien/STUDIE_ExpeditionKunde_CustomerJourney_2017.pdf, Stand vom 29.11.2017. Interone (2011): The Retail Revolution. How digital technologies change the way we shop. Interone GmbH, München. Regal (2017): Ranking:LEH. Ausgabe 09/2017, S. 80-87. Rennhak, Carsten (2014): Konsistent, hybrid, multioptional, paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In: M. Halfmann (Hrsg.),

[225] Vgl. Regal (2017), S. 82.

	Zielgruppen im Konsumentenmarketing – Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 177–186. Springer Professional (2014): Wenn die Kundenwünsche im Fokus stehen. 13.10.2014, Internetadresse: https://www.springerprofessional.de/produktmanagement/pricing/wenn-die-kundenwuensche-im-fokus-stehen/6597532, Stand vom 12.11.2017. Statistik Austria (2018a): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung nach Alter und Bundesland – Männer. Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik, Wien. Statistik Austria (2018b): Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung nach Alter und Bundesland – Frauen. Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik, Wien. Verweyen, Alexander (1998): Keine Angst vor dem Smart Shopper, Was Verkäufer über feilschende Kunden wissen müssen. Campus Verlag, New York/Frankfurt (Main). Zacharias, Christoph-Taro (2007): Kundenbindung durch Couponing. Grundlagen, Ziele, Einsatzoptionen. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit…)	Um die Befragung in österreichischen Verbrauchermärkten durchführen zu können, werden diese vorab kontaktiert und schriftlich um Erlaubnis gebeten.

*Das Inhaltsverzeichnis hat sich im Laufe der Recherche verändert.