

Kundenmanagement & Electronic Commerce
Manfred Krafft *Hrsg.*

RESEARCH

Philipp Noormann

Mehrstufige Eigenmarken

Eine empirische Analyse von Zielen,
Erfolgsdeterminanten und Grenzen



Springer Gabler

Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von
M. Krafft, Münster, Deutschland

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengestützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Herausgegeben von

Professor Dr. Manfred Krafft

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Marketing

Philipp Noormann

Mehrstufige Eigenmarken

Eine empirische Analyse von Zielen,
Erfolgsdeterminanten und Grenzen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft



Springer Gabler

Philipp Noormann
Münster, Deutschland

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2016

D6

Kundenmanagement & Electronic Commerce
ISBN 978-3-658-16004-3 ISBN 978-3-658-16005-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-16005-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Eigenmarken sind von hoher Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel. Zum einen weisen sie hohe Marktanteile und ein anhaltend hohes Umsatzwachstum auf, zum anderen unterscheiden sie sich von Herstellermarken durch ihre exklusive Verfügbarkeit bei einem spezifischen Einzelhändler, ihre Präsenz in vielen verschiedenen Produktkategorien und ihre Gestaltbarkeit durch den Einzelhändler. In den letzten Jahren sind viele Einzelhändler dazu übergegangen, statt einer einzelnen, undifferenzierten Eigenmarkenlinie ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio anzubieten. Dabei hat ein dreistufiges Eigenmarkensortiment bestehend aus sehr preisgünstigen generischen, mittelpreisigen Standard- und hochpreisigen Premium-Eigenmarken die weiteste Verbreitung gefunden.

Während die praktische Relevanz derartiger mehrstufiger Eigenmarken in den meisten entwickelten Volkswirtschaften ohne Frage gegeben ist, zeigt ein Blick in die einschlägige akademische Literatur, dass sich nur sehr wenige Beiträge mit nach Stufen differenzierten Eigenmarken auseinandersetzen. Vor diesem Hintergrund hat sich Philipp Noormann in der vorliegenden Dissertation das Ziel gesetzt, einen wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrag zu den drei folgenden Fragestellungen zu leisten:

1. Welche strategischen Ziele verfolgen Einzelhändler mit ihren Eigenmarken und welche Bedeutung erwächst unterschiedlichen Eigenmarkenstufen für das Erreichen dieser Ziele?
2. Welche Einflussfaktoren bestimmen die Kaufbereitschaft von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen?
3. Wie hoch sollte der Umsatzanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen sein?

Der Beitrag der von Herrn Noormann vorgelegten Arbeit für die Marketingforschung ist zum einen in der Aufbereitung und Einordnung der fragmentarisch vorliegenden theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur zu Erfolgsfaktoren und Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken verschiedener Stufen zu sehen. Auf der Basis von Vorstudien, einem großzahligen Online-Experiment und der Auswertung eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes eines führenden europäischen Einzelhändlers gelingt dem Verfasser zum anderen der empirische Nachweis, dass die bisher übliche undifferenzierte Betrachtung von Eigenmarken sehr

kritisch zu sehen ist. Dabei zeigt Herr Noormann insbesondere, dass neben Konsumenten- und Produktkategoriencharakteristika auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen beeinflussen.

Für die unternehmerische Praxis bietet die gesamte Arbeit sehr wertvolle Hinweise sowohl für Hersteller traditioneller Markenartikel als auch für Einzelhändler als Anbieter von Eigenmarken: Es wird deutlich belegt, dass nicht gilt, dass „mehr Eigenmarken“ immer besser ist, da sich ein gesteigerter Anteil des Eigenmarkenumsatzes für den Einzelhändler negativ auf dessen Profitabilität auswirken kann. Zudem befriedigen Eigen- und Herstellermarken oft unterschiedliche Konsumbedürfnisse und können somit in einer komplementären Beziehung zueinander stehen. Die vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass nicht in jeder Produktkategorie zwingend Eigenmarken angeboten werden sollten. Und sofern ein Händler Eigenmarken anbietet, kann es vorteilhaft sein, nur eine oder zwei der betrachteten Stufen zu offerieren.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Noormann in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Die vorliegende Dissertationsschrift wurde im Frühjahr 2016 an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster angenommen und ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing entstanden. Zum Gelingen dieser Arbeit haben viele Menschen beigetragen, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Zuerst gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft, der mich während meines Promotionsvorhabens wohlwollend begleitet und durch seine hohe fachliche Expertise und sein umfangreiches Netzwerk in Wissenschaft und Praxis unterstützt hat. Zudem danke ich Prof. Dr. Michael Steiner für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Mein besonderer Dank gilt meinen aktuellen und ehemaligen Kollegen am Marketing Center Münster insbesondere am Institut für Marketing, durch die ich meine Promotionszeit in schöner Erinnerung behalten werde. Mein spezieller Dank gilt Christian Bosch und Marcel Stafflage für den konstruktiven Austausch und die fachlichen Diskussionen, die in hohem Maße zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Zudem danke ich Kim Kötterheinrich für die Zeit, die sie sich trotz zahlreicher operativer Aufgaben genommen hat, um die erste Version meiner Dissertation durchzuschauen und mit einer Vielzahl nützlicher Kommentare zu versehen.

Ein weiterer Dank gilt allen meinen Freunden, die mich während der Zeit in Münster begleitet haben. Hier sind neben Christian und Marcel vor allem auch Julika Reusse, Manuel Stegemann, Michael Zylla und Simon Monske zu nennen. Vielen Dank für die unzähligen schönen Momente, die gemeinsamen Erlebnisse und unsere Freundschaft, die Münster überdauern wird.

Der größte Dank gilt allerdings meiner Familie. Hier möchte ich mich bei meinen Eltern Petra und Rolf bedanken, die mich auf meinem bisherigen Lebensweg stets vorbehaltlos unterstützt und gefördert haben. Euer Rückhalt hat es mir ermöglicht, meinen Weg bis hierher zu gehen. Auch meine Geschwister möchte ich an dieser Stelle nicht unerwähnt lassen, vielen Dank Pascal, Sarah und Rahel dass ihr da seid und ich immer auf euch zählen kann.

Unterstützung und Ermutigung bekam ich auch von meinen Schwiegereltern Inge und Karl-Heinz Holzheimer sowie meinem Schwager Sebastian. Vielen Dank in besonderer Weise für die sehr erholsamen und produktiven Wochen in der Rhön.

Als mit Abstand wichtigste Personen in meinem Leben möchte ich meiner Frau Juliane und unserem Sohn Nils danken. Vielen Dank, dass ihr mich über alle Höhen und Tiefen meiner Dissertation begleitet habt.

Juliane, ohne deine Unterstützung, Aufmunterung und Fürsprache hätte ich nicht die Kraft, Ausdauer und Zeit gefunden, um diese Aufgabe zu bewältigen. Dass du an meiner Seite bist, macht mich jeden Tag von neuem glücklich.

Lieber Nils, deine unstillbare Neugier und dein unglaublicher Drang neue Dinge zu entdecken und zu erlernen und dabei jedem Rückschlag zu trotzen, haben mich zutiefst beeindruckt und inspiriert. Dein ansteckendes Lachen und deine überschwängliche Lebensfreude haben Frust und Mühe beim Erstellen dieser Arbeit immer sehr schnell in den Hintergrund gedrängt.

Ich liebe euch beide von ganzem Herzen!

Philipp Noormann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Definitionen und begriffliche Grundlagen	5
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	9
2 Stand der Eigenmarkenforschung	13
2.1 Auswahl der berücksichtigten Beiträge.....	13
2.2 Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken	17
2.2.1 Positionierung von Eigenmarken	18
2.2.1.1 Vertikale Positionierung von Eigenmarken	18
2.2.1.2 Horizontale Positionierung von Eigenmarken	23
2.2.1.3 Mehrstufige Eigenmarkenportfolios	27
2.2.2 Makroökonomisches Umfeld	32
2.2.2.1 Einfluss länderspezifischer Determinanten auf den Eigenmarkenanteil.....	32
2.2.2.2 Einfluss makroökonomischer Zyklen auf den Eigenmarkenanteil.....	35
2.2.3 Konsumentencharakteristika	40
2.2.3.1 Faktoren des allgemeinen Kaufverhaltens	40
2.2.3.2 Faktoren der Erfahrung mit Eigenmarken.....	45
2.2.3.3 Soziodemographische Faktoren	49
2.2.4 Kategoriencharakteristika	51
2.2.4.1 Angebotsintensität.....	51
2.2.4.2 Werbeintensität.....	54
2.2.4.3 Herstellermarkenkonzentration	55
2.2.4.4 Innovationsintensität	56
2.2.4.5 Wahrgenommenes Risiko	57
2.3 Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken.....	59
2.3.1 Einzelhandelsmargen	59
2.3.1.1 Margen auf Eigenmarken.....	59

2.3.1.2	Margen auf Herstellermarken.....	64
2.3.2	Einzelhändlerloyalität	68
2.3.2.1	Kundenbindungspotential von Eigenmarken	68
2.3.2.2	Einzelhändlerimage	75
2.3.3	Produktion von Markenherstellern.....	78
2.3.4	Marktanteile und Durchschnittspreise	82
2.3.4.1	Wettbewerb zwischen Eigen- und Herstellermarken	82
2.3.4.2	Wettbewerb zwischen Eigenmarken	85
2.3.4.3	Entwicklung der Durchschnittspreise	88
2.4	Strategische Bedeutung von Eigenmarken.....	91
3	Positionierung der Arbeit und Ableitung von Forschungshypothesen	99
3.1	Vorstudien zum Kaufverhalten von Konsumenten	99
3.1.1	Erste empirische Vorstudie	99
3.1.2	Zweite empirische Vorstudie	102
3.1.2.1	Grundlagen qualitativer Forschung	102
3.1.2.2	Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews.....	103
3.1.3	Einordnung der Befunde in die bestehende Forschung	108
3.2	Positionierung der Arbeit	109
3.3	Theoretische Grundlagen.....	113
3.3.1	Risikothorie	113
3.3.2	Cue-Utilization-Theorie	116
3.4	Hypothesenformulierung.....	119
3.4.1	Übertragung der theoretischen Grundlagen auf den Eigenmarkenkontext	119
3.4.2	Einfluss der Konsumsituation	123
3.4.2.1	Konsumzweck	124
3.4.2.2	Konsumumfeld	126
3.4.3	Einfluss von Kategoriencharakteristika	129
3.4.3.1	Qualitätsunterschiede	129
3.4.3.2	Hedonische und utilitaristische Produkteigenschaften.....	130
3.4.4	Interaktionseffekte.....	132
3.4.4.1	Interaktion von Konsumzweck und Qualitätsvariation	133
3.4.4.2	Interaktion von Konsumzweck und Anteil an hedonischen Produktattributen.....	134
3.4.5	Einfluss von Konsumentencharakteristika	135
4	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung (Studie I).....	137
4.1	Aufbau des Experiments.....	137
4.2	Operationalisierung der Messmodelle	140

4.3	Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	153
5	Methodische Grundlagen (Studie I).....	156
5.1	Grundlagen der Konstruktmessung	156
5.1.1	Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	157
5.1.2	Ergebnisse der Konstruktvalidierung.....	162
5.2	Methodische Grundlagen des SUR-Verfahrens	166
5.2.1	Interaktionseffekte.....	166
5.2.2	Methodische Grundlagen von SUR-Modellen.....	168
5.2.3	Beurteilung der Güte von SUR-Modellen	174
5.2.4	Spezifikation des SUR-Modells und Überprüfung der Verfahrensannahmen.....	177
5.2.5	Datenaufbereitung	182
6	Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie I).	185
6.1	Prüfung der Datenvalidität	186
6.1.1	Validierung des Replikationsmodells	188
6.1.2	Validierung des erweiterten Modells	192
6.2	Modellauswahl	194
6.3	Überprüfung der Hypothesen	197
6.3.1	Haupteffekte.....	197
6.3.2	Interaktionseffekte.....	203
6.4	Einfluss der Kontrollgrößen	208
6.5	Diskussion der Ergebnisse.....	210
7	Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie II)	217
7.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	217
7.2	Durchführung der Untersuchung.....	219
7.3	Auswertung der Untersuchung.....	221
7.4	Diskussion der Ergebnisse.....	230
8	Schlussbetrachtung.....	234
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	234
8.2	Implikationen für Forschung und Praxis	238
8.3	Grenzen der Studien und Forschungspotenziale	240
9	Anhang	245
10	Literaturverzeichnis	271

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die unterschiedlichen Ebenen und Akteure des Distributionskanals	9
Abbildung 2:	Aufbau der Arbeit	12
Abbildung 3:	Strukturierung der vorhandenen Eigenmarkenforschung	15
Abbildung 4:	Relative Positionierung von Eigen- und Herstellermarken.....	28
Abbildung 5:	Ziele der Einführung von Eigenmarken.....	92
Abbildung 6:	Die antizipierten Wirkungsweise der Konsumsituation auf die Produktwahl	123
Abbildung 7:	Bezugsrahmen	136
Abbildung 8:	Ordinale, hybride und disordinale Interaktionen	167
Abbildung 9:	Interaktion ZWECK × VARIATION für GEM_Kauf.....	204
Abbildung 10:	Interaktion ZWECK × VARIATION für SEM_Kauf.....	205
Abbildung 11:	Interaktion ZWECK × VARIATION für HM_Kauf	205
Abbildung 12:	Interaktion ZWECK × GENUSS für GEM_Kauf.....	206
Abbildung 13:	Interaktion ZWECK × GENUSS für PEM_Kauf	207
Abbildung 14:	Interaktion ZWECK × GENUSS für HM_Kauf.....	207
Abbildung 15:	Interaktion GENUSS × PREIS für SEM_Kauf.....	210
Abbildung 16:	Gruppenmittelwerte (UMSATZ)	225
Abbildung 17:	Gruppenmittelwerte (ART).....	227
Abbildung 18:	Gruppenmittelwerte (DPREIS)	229
Abbildung 19:	Gruppenmittelwerte (FREQUENZ).....	230

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anzahl Eigenmarkenstudien pro Themenfeld.....	17
Tabelle 2:	Die Positionierung von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen	32
Tabelle 3:	Eigenmarkenmarktanteil und Entwicklung in unterschiedlichen Ländern	35
Tabelle 4:	Eignung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen für das Erreichen der drei zentralen Einzelhändlerziele	96
Tabelle 5:	Ausschnitt aus den Ergebnissen der empirischen Vorstudie	101
Tabelle 6:	Positionierung der vorliegenden Arbeit	113
Tabelle 7:	Ausprägung der extrinsischen Merkmale von Eigen- und Herstellermarken	122
Tabelle 8:	Überblick über die Szenarien	138
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht.....	142
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Qualitätsunterschiede	143
Tabelle 11:	Operationalisierung des Konstrukts Anteil hedonischer Attribute	144
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstrukts Preisbewusstsein.....	145
Tabelle 13:	Operationalisierung des Konstrukts Qualitätsbewusstsein	145
Tabelle 14:	Operationalisierung des Konstrukts Markenbewusstsein	146
Tabelle 15:	Operationalisierung des Konstrukts Angebotsaffinität	147
Tabelle 16:	Operationalisierung des Konstrukts Innovationsaffinität	147
Tabelle 17:	Operationalisierung des Konstrukts Bedürfnis nach Vielfalt	148
Tabelle 18:	Operationalisierung des Konstrukts Kaufvergnügen	149
Tabelle 19:	Operationalisierung des Konstrukts Neigung zu Impulskäufen	150
Tabelle 20:	Operationalisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber Eigenmarken	151
Tabelle 21:	Operationalisierung des Konstrukts Vertrautheit mit Eigenmarken	152
Tabelle 22:	Operationalisierung des Manipulationschecks der Konsumsituation	153
Tabelle 23:	Beschreibung der Stichprobe	155
Tabelle 24:	Quadrierte Korrelationen der Konstrukte und DEV	165
Tabelle 25:	Ergebnisse der Ausreißeranalyse.....	184
Tabelle 26:	Darstellung der unterschiedlichen Modellvarianten	186
Tabelle 27:	Ergebnisse des Replikationsmodells I und der Originalstudie.....	191
Tabelle 28:	Ergebnisse des Replikationsmodells II und der Originalstudien	194
Tabelle 29:	Kriterien der Gütebeurteilung	196

Tabelle 30:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für GEM.....	199
Tabelle 31:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für SEM	200
Tabelle 32:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für PEM	201
Tabelle 33:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für HM	202
Tabelle 34:	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung	208
Tabelle 35:	Gruppengrößen der Faktorkombinationen	221
Tabelle 36:	Ergebnisse der multivariaten Teststatistik	223
Tabelle 37:	Ergebnisse der univariaten Teststatistik.....	224
Tabelle 38:	Simple-Effects-Mehrgruppenvergleiche (UMSATZ).....	226
Tabelle 39:	Simple-Effects-Mehrgruppenvergleiche (ART)	228
Tabelle 40:	Ergebnisse des Games-Howell-Tests.....	228
Tabelle 41:	Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken.....	259
Tabelle 42:	Szenarien der experimentellen Untersuchung.....	261
Tabelle 43:	Ergebnisse der ersten empirischen Vorstudie	263
Tabelle 44:	Gütemaße des Konstrukts wahrgenommene	
	Qualitätsunterschiede	264
Tabelle 45:	Gütemaße des Konstrukts wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute	264
Tabelle 46:	Gütemaße des Konstrukts Preisbewusstsein	265
Tabelle 47:	Gütemaße des Konstrukts Qualitätsbewusstsein.....	265
Tabelle 48:	Gütemaße des Konstrukts Markenbewusstsein.....	266
Tabelle 49:	Gütemaße des Konstrukts Angebotsaffinität	266
Tabelle 50:	Gütemaße des Konstrukts Innovationsaffinität.....	267
Tabelle 51:	Gütemaße des Konstrukts Bedürfnis nach Vielfalt.....	267
Tabelle 52:	Gütemaße des Konstrukts Kaufvergnügen	268
Tabelle 53:	Gütemaße des Konstrukts Neigung zu Impulskäufen.....	268
Tabelle 54:	Gütemaße des Konstrukts Einstellung gegenüber Eigenmarken	269
Tabelle 55:	Ergebnisse des Interaktionsmodells II	270

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit-Index
AIC	Aiken Information Criterion
Aufl.	Auflage
BIC	Bayesian Information Criterion
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
COO	Distanzmaß nach Cook
Cov.	Kovarianz
df	Degrees of Freedom
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DW-Test	Durbin-Watson-Test
ed.	Edition
E	Erwartungswert
Ed.	Editor
EDLP	every day low price
Eds.	Editors
et al.	et alii
EM	Eigenmarke
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FG	Fokusgruppeninterview
GEM	Generische-Eigenmarke
GFI	Goodness of Fit-Index
H	Hypothese
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
HILO	high-low
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
JQ	JOURQUAL
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	Measure of Sampling Adequacy

n.a.	nicht anwendbar
n.s.	nicht signifikant
NFI	Normed Fit-Index
OLS	Ordinary Least Squares
PEM	Premium-Eigenmarke
RESET	Regression Specification-Test
RMR	Root Mean Residual
S.	Seite
SEM	Standard-Eigenmarke
sog.	sogenannt(e)
SResid	Studentisiertes Residuum
SUR	Seemingly Unrelated Regression
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
v.a.	vor allem
Var.	Varianz
Verf.	Verfasser
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

β_k	Koeffizient der unabhängigen Variable k
β_0	Regressionskonstante
ε	Residuum
e	Eulersche Zahl
f	Funktion
F	Diskrepanzfunktion/Teststatistik des F-Tests
G	Gleichung
H_0	Nullhypothese
i	Laufindex
j	Laufindex
K	Anzahl der Prädiktoren
n	Stichprobenumfang
π	Marktanteil
p	Signifikanzniveau
R^2	Bestimmtheitsmaß
R^2_{kor}	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
σ	Standardabweichung
σ^2	Varianz
χ^2	Chi-Quadrat
x	unabhängige Variable
y	abhängige Variable
z	linearer Prädiktor

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Eigenmarken sind im Lebensmitteleinzelhandel heutzutage nahezu omnipräsent.¹ Seit den 1990er Jahren hat jeder große Einzelhändler Eigenmarken in sein Produktsortiment aufgenommen.² In Europa und den USA finden sie sich mittlerweile in **neun von zehn Verbrauchsgüterkategorien** und werden von fast allen Konsumenten gekauft.³ Weltweit belief sich der **Marktanteil** von Eigenmarken im Jahr 2014 auf 16,5%.⁴ Dabei schwankt ihre Bedeutung allerdings stark zwischen verschiedenen Ländern.⁵ So betrug der durchschnittliche Eigenmarkenumsatzanteil in Großbritannien 41% und in Deutschland 32%, während er in den Vereinigten Staaten mit 17,5% nur leicht über dem globalen Durchschnitt lag. In Indien und China, den beiden bevölkerungsreichsten Ländern der Erde, erzielten Eigenmarken mit 4,5% bzw. 1,3% dagegen ungleich geringere Marktanteile.

Im europäischen Lebensmitteleinzelhandel wurden im Jahr 2011 mit Eigenmarken 436 Milliarden Euro umgesetzt.⁶ Als weltweit größtes Einzelhandelsunternehmen erwirtschaftete Wal-Mart allein in den USA im Jahr 2012 einen Umsatz von ca. 90 Milliarden Dollar mit Eigenmarken.

Die zunehmende Bedeutung von Eigenmarken für den Einzelhandel äußert sich auch darin, dass Eigenmarken in über 25% aller Produktkategorien **Marktführer** sind und in 70% aller Kategorien zu den drei umsatzstärksten Marken zählen.⁷

Trotz ihrer bereits ausgeprägten Marktanteile erzielen Eigenmarken in vielen Ländern nach wie vor kontinuierlich **hohe Wachstumsraten**.⁸ So fiel das weltweite Wachstum von Eigenmarken seit der Jahrtausendwende jedes Jahr höher aus als das Wachstum von Herstellermarken.⁹ In den USA erzielten Eigenmarken von 2000 bis 2012 in 11 von 12 Jahren ein höheres Wachstum als Herstellermarken und konnten

¹ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791; Kumar/Steenkamp (2007), S. 6.

² Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791.

³ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 125; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791.

⁴ Vgl. Nielsen (2014).

⁵ Vgl. Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 69.

⁶ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak et al. (2013), S. 343.

⁷ Vgl. Amrouche/Zaccour (2009), S. 362; Meza/Sudhir (2010), S. 334.

⁸ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 125.

⁹ Vgl. Sethuraman/Gielens (2014), S. 141; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 6.

folglich ihren Marktanteil ausbauen.¹⁰ Auch in Europa stieg der Marktanteil von Eigenmarken zwischen 2009 und 2013 in 17 von 21 betrachteten Ländern.¹¹

Eigenmarken beschleunigen zudem ihr Wachstum in Zeiten **gesamtwirtschaftlicher Rezessionen** und behaupten einen Teil ihrer Marktzuwächse auch in Aufschwungphasen.¹² Dies deutet darauf hin, dass Eigenmarken auch zukünftig ihre Marktanteile ausbauen werden.

Neben ihren ausgeprägten Marktanteilen und ihren hohen Wachstumszahlen sind drei Eigenschaften von Eigenmarken für Einzelhändler von besonderer Bedeutung.

Zum einen repräsentieren sie die einzigen Produkte, die nur bei einem **spezifischen Einzelhändler verfügbar** sind.¹³ Demgegenüber sind Herstellermarken grundsätzlich über unterschiedliche Einzelhändler hinweg erhältlich und bieten somit keine Möglichkeit, für diese sich zu distinguieren.¹⁴

Darüber hinaus repräsentieren Eigenmarken die einzigen Marken, die über fast **alle Produktkategorien** des Einzelhändlers **verfügbar** sind.¹⁵ Nicht einmal die Herstellermarken mit dem breitesten Sortiment erreichen eine ähnlich hohe Kategoriendurchdringung. Aus diesem Grund wird der Konsument über seinen gesamten Einkauf hinweg mit Eigenmarken konfrontiert.¹⁶ Folglich ist anzunehmen, dass sie mehr als andere Produkte das Image des Einzelhändlers und die Einkaufsatmosphäre in seinen Filialen bestimmen.¹⁷

Als dritte Besonderheit stellen Eigenmarken die einzigen Produkte dar, deren **Positionierung** der Einzelhändler vollständig autonom **bestimmt**.¹⁸ Nur für diesen Markentyp kontrolliert der Einzelhändler Entwicklung, Markteinführung, Lagerung und Marketingmix.¹⁹ Dieser Umstand verdeutlicht den besonderen strategischen Wert, der Eigenmarken für Einzelhändler innewohnt.

Zwei bedeutende Entwicklungstrends prägen den Lebensmitteleinzelhandel in besonderer Weise.

¹⁰ Vgl. Lamey et al. (2012), S. 1.

¹¹ Vgl. Nielsen (2014) sowie Tabelle 3.

¹² Vgl. Lamey et al. (2007), S. 9; Lamey et al. (2012), S. 1.

¹³ Vgl. Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 75.

¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Hansen/Singh (2008), S. 1828; Manikandan (2012), S. 70 f.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 159 und S. 181.

¹⁵ Vgl. Fan/Qian/Huang (2012), S. 407 f.; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 75.

¹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Fan/Qian/Huang (2012), S. 408.

¹⁷ Vgl. Nies/Natter (2012), S. 289.

¹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 161.

¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Dhar/Hoch (1997), S. 208 f.; Pauwels/Srinivasan (2004) S. 364.

Als erste wichtige Entwicklung ist das weltweit anhaltende **Wachstum der Discounter** zu nennen.²⁰ In Deutschland, dem Ursprungsland der Discounter, konnten diese ihren Marktanteil zwischen 2003 und 2015 von 38,4% auf 42,3% ausbauen.²¹ Diese Entwicklung ging im selben Zeitraum mit einer Umsatzsteigerung um 37,4% von 52,5 auf über 72 Milliarden Euro einher. Das intensive Wachstum der Discounter kann sowohl auf eine gestiegene Marktpräsenz als auch eine höhere Akzeptanz dieses Einzelhandelsformats durch Konsumenten zurückgeführt werden. Weltweit haben die Discounter ihr Filialnetz substanziell ausgebaut. So unterhalten die beiden weltweit führenden Discounter, Aldi und Lidl, in Deutschland bereits 7.000 und weltweit annähernd 20.000 Filialen.²² Diese Entwicklung hat zur Folge, dass in Deutschland 80% der Bevölkerung die nächste Filiale von Aldi oder Lidl innerhalb von nur 15 Autominuten erreichen können.²³ Zum anderen beschränkt sich die Kundschaft der Discounter nicht auf einkommensschwache Kundensegmente, sondern umfasst schon seit längerem alle Gesellschaftsschichten.²⁴ So gaben im Jahr 2009 bei einer Befragung 62% der Teilnehmer an, mindestens einmal wöchentlich bei einem Discounter einzukaufen.²⁵

Als zweite bedeutende Entwicklung ist eine zunehmende **Konzentration** des Lebensmitteleinzelhandels weltweit zu beobachten.²⁶ Diese Entwicklung ist zum einen darauf zurückzuführen, dass große Handelsunternehmen höhere Wachstumsraten als kleinere Händler erzielt haben.²⁷ Zum anderen erfolgte ein Konsolidierungsprozess durch Übernahmen und Unternehmenszusammenschlüsse.²⁸ Die Fusion zwischen Edeka und Kaisers Tengelmann verdeutlicht dies an einem aktuellen Beispiel.²⁹ Als Folge des voranschreitenden Konzentrationsprozesses erzielen einzelne Supermarktketten mit ihren Eigenmarken mittlerweile höhere Umsätze als die größten Markenhersteller, was gleichzeitig mit einer gestiegenen Verhandlungsmacht gegenüber diesen Herstellern einhergeht.³⁰ Zudem hat der anhaltende Konzentrationsprozess dazu geführt, dass sich die Sortimente der Lebensmitteleinzelhändler immer weiter angenähert

²⁰ Vgl. hier und im Folgenden Vroegrijk/Gijsbrechts/Campo (2013), S. 606.

²¹ Vgl. Statista (2016b).

²² Vgl. Statista (2015); Statista (2016a).

²³ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 160.

²⁴ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 66.

²⁵ Vgl. Statista (2009).

²⁶ Vgl. Ailawadi (2001), S. 314; Dawson (2010), S. 70; Fox/Sethuraman (2010), S. 241; Messinger/Narasimhan (1995), S. 195 ff.

²⁷ Vgl. Dawson (2010), S. 67.

²⁸ Vgl. Fox/Sethuraman (2010), S. 241.

²⁹ Vgl. Handelsblatt.de (2016).

³⁰ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 3.

haben und sich diese mit Hinblick auf ihr Warenangebot kaum noch unterscheiden.³¹

Als Folge dieser Entwicklungen sehen sich traditionelle Supermärkte sowohl einem **gestiegenen Wettbewerb** mit den Discounter als auch, aufgrund der Angleichung ihrer Sortimente, mit anderen Supermärkten ausgesetzt.³²

Als scheinbare Reaktion auf diese Entwicklung sind viele Einzelhändler dazu übergegangen, statt einer einzelnen, undifferenzierten Eigenmarkenlinie ein heterogenes, **mehrstufiges Eigenmarkenportfolio** anzubieten.³³ Dabei hat ein dreistufiges Eigenmarkensortiment bestehend aus sehr preisgünstigen Generischen-, mittelpreisigen Standard- und hochpreisigen Premium-Eigenmarken die weiteste Verbreitung gefunden.³⁴

Die bestehende Eigenmarkenforschung hat sowohl dem neuen Wettbewerbsumfeld der Supermärkte als auch der weiten Verbreitung mehrstufiger Eigenmarkenportfolios nur unzureichend Rechnung getragen.³⁵ So besteht nur geringes Wissen darüber, welche Ziele Einzelhändler mit einem differenzierten Eigenmarkensortiment verfolgen. Neben der Bedeutung einzelner Eigenmarkentypen für das Erreichen spezifischer Unternehmensziele ist es zudem wichtig, die Determinanten ihres Erfolges zu kennen. Nur auf diese Weise besteht für den Einzelhändler die Möglichkeit, gezielt Einfluss auf ihre Marktanteile zu nehmen. Trotz des anhaltenden Wachstums von Eigenmarken adressiert die bestehende Forschung zudem nicht in ausreichendem Maße die Frage, wie hoch der Eigenmarkenanteil eines Kunden sein sollte. Kenntnisse über die Erfolgsdeterminanten von Eigenmarken sind hingegen nur dann von Wert, wenn Klarheit über die Höhe des anzustrebenden Marktanteils besteht.

³¹ Vgl. hier und im Folgenden Fox/Sethuraman (2010), S. 239 ff.

³² Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Keller (2004), S. 332.

³³ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791; Sayman/Raju (2004), S. 279; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86.

³⁴ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), Palmeira/Thomas (2011) S. 546; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 1.

³⁵ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 88.

Insgesamt lassen sich die drei zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit folgendermaßen zusammenfassen:

1. Welche strategischen **Ziele** verfolgen Einzelhändler mit ihren Eigenmarken und welche Bedeutung erwächst unterschiedlichen Eigenmarkenstufen für das Erreichen dieser Ziele?
2. Welche **Einflussfaktoren** bestimmen die **Kaufbereitschaft** von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen?
3. Wie **hoch** sollte der **Marktanteil** unterschiedlicher Eigenmarkenstufen sein?

1.2 Definitionen und begriffliche Grundlagen

Bevor eine Adressierung der drei genannten Forschungsfragen möglich ist, müssen zunächst zentrale Begrifflichkeiten definiert und der Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit eingegrenzt werden.

Eigenmarken werden in der relevanten Literatur auch als „Store Brands“, „Private Labels“, „House Brands“, „Distributors‘ Brands“, „Own Brands“ oder in deutschen Studien als „Handelsmarken“ bezeichnet.³⁶ Ihnen werden dabei die „Herstellermarken“ oder „National Brands“ gegenübergestellt. Einer der ersten Versuche den Begriff der Eigenmarke zu definieren und gegenüber Herstellermarken abzugrenzen, geht auf SCHUTTE zurück.³⁷ Gemäß seiner Definition konstituiert sich eine Eigenmarke darüber, dass sie sich im Besitz und unter Kontrolle einer Organisation befindet, deren primäre ökonomische Funktion die Distribution von Gütern darstellt. Dem gegenüber ist eine Herstellermarke im Besitz und unter Kontrolle einer Organisation, deren primäre Funktion in der Produktion von Gütern besteht. In ähnlicher Weise definieren CHEN ET AL. Eigenmarken als Marken, die durch ein innerhalb des Vertriebskanals nachgelagertes Unternehmen (Einzelhändler) kontrolliert werden, während vorgelagerte Markenhersteller die von ihnen produzierten Herstellermarken kontrollieren.³⁸

Nach BALTAS sind Eigenmarken Konsumgüter, die durch oder im Auftrag eines

³⁶ Vgl. beispielsweise Cramer (2012), S. 12; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 86; Schutte (1969), S. 8; Soberman/Parker (2006), S. 125.

³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Schutte (1969), S. 8 f.

³⁸ Vgl. Chen et al. (2010), S. 738.

Einzelhändlers produziert und im Namen oder unter dem Markenzeichen des Einzelhändlers in dessen Einkaufsstätten verkauft werden.³⁹ Diese Definition von Eigenmarken findet unter den relevanten Eigenmarkenstudien die weiteste Verbreitung und liegt auch dieser Arbeit zugrunde.

Handelsbetriebe sind Unternehmen, die Güter von Herstellern oder anderen Lieferanten beziehen und an Dritte absetzen.⁴⁰ Gemäß der traditionellen Handelsfunktionslehre besteht die gesamtgesellschaftliche Aufgabe des Handels in der Überbrückung der Diskrepanz zwischen Produktion und Konsumtion und dem Transfer von Gütern vom Produzenten hin zum Konsumenten.⁴¹ Dabei kann zwischen der räumlichen, zeitlichen und quantitativen Funktion des Handels unterschieden werden.⁴² Handelsunternehmen gewährleisten die Verfügbarkeit von Produkten an Orten und zu Zeiten, die von deren Produktion losgelöst sind und separieren große Produktionsmengen in kleinere Veräußerungseinheiten.

Handelsunternehmen können in die beiden Betriebsformen Einzel- und Großhandel unterteilt werden, die wiederum jeweils mehrere unterschiedliche Betriebstypen umfassen.⁴³ Einzelhändler setzen ihre Waren an private Endverbraucher ab, während Großhändler Güter primär an Wiederverkäufer und gewerbliche Verbraucher distribuieren.⁴⁴ **Einzelhandelsunternehmen** fungieren daher als Intermediär zwischen den Produzenten von Waren und deren Konsumenten und sind dahingehend als markenneutral zu charakterisieren, da sie markenunabhängig jene Produkte vertreiben, mit denen sie den höchsten Gewinn erwirtschaften.⁴⁵

Durch die Einführung von Eigenmarken wandeln sich stationäre Einzelhändler von alleinigen Absatzmittlern für Herstellermarken zusätzlich auch zu deren direkten Konkurrenten.⁴⁶

Dabei unterscheidet sich der Wettbewerb zwischen Einzelhändlern und Markenherstellern allerdings gegenüber dem Wettbewerb zwischen Markenherstellern untereinander, da Einzelhändler eine Maximierung ihres markenübergreifenden Gewinns an-

³⁹ Vgl. Baltas (1997), S. 315.

⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006), S. 27 ff.; Liebmann/Zentes/Swoboda (2008), S. 5 ff.

⁴¹ Vgl. Betancourt/Gautschi (1988), S. 136.

⁴² Vgl. Müller-Hagedorn (2002), S. 2.

⁴³ Vgl. hier und im Folgenden Schröder (2012), S. 38; Liebmann/Zentes/Swoboda (2008), S. 5 ff.

⁴⁴ Vgl. Peterson/Balasubramanian (2002), S. 10 f.

⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden Weise (2008), S. 7 f.

⁴⁶ Vgl. Amrouche/Martin-Herrán/Zaccour (2008), S. 80; Amrouche/Zaccour (2009), S. 362; Karray/Zaccour (2006), S. 1008.

streben und nicht einseitig nur auf den Profit von Eigenmarken fokussiert sind.⁴⁷ Darüber hinaus besteht zwischen beiden Marktakteuren ein enges Abhängigkeitsverhältnis. Markenhersteller sind auf Einzelhändler angewiesen, um ihre Produkte an den Endverbraucher abzusetzen, während Einzelhändler Markenhersteller benötigen, um die Nachfrage der Konsumenten nach bekannten und intensiv beworbenen Markenprodukten zu bedienen.

Innerhalb des stationären Vertriebskanals kann, mit Hinblick auf den Distributionsprozess, zwischen drei aufeinander folgenden Ebenen differenziert werden: der *Produzentenebene*, der *Einzelhandelsebene* und der *Konsumentenebene*.⁴⁸ Jede Ebene umfasst dabei unterschiedliche Marktakteure.⁴⁹

Auf **Produzentenebene** erfolgt die Produktion von Eigen- und Herstellermarken. In Hinblick auf den von ihnen produzierten Markentyp kann zwischen designierten Eigenmarkenherstellern, designierten Markenherstellern und sog. Dual Brandern, die sowohl Eigen- als auch Herstellermarken produzieren, unterschieden werden.⁵⁰

Auf **Einzelhandelsebene** sind die im Kontext von Eigenmarken bedeutenden Betriebstypen *Supermarkt*, *Verbrauchermarkt* und *Discounter* zu unterscheiden.⁵¹ Wie bereits einleitend dargestellt, fungieren Einzelhändler dabei als Intermediär für den Warenstrom von den Produzenten zu den Konsumenten.

Discounter zeichnen sich durch ein enges, von Eigenmarken dominiertes Sortiment aus.⁵² Sie weisen relativ kleine Verkaufsflächen und niedrigere Preise auf. Discounter sind das weltweit am schnellsten wachsende Einzelhandelsformat.⁵³ In Deutschland und Norwegen erzielen sie mittlerweile bereits einen Marktanteil von über 40%, während ihr Anteil in Frankreich, Großbritannien oder Spanien zwischen 8% und 11% beträgt.⁵⁴ Einige der größten europäischen Discounter sind zudem bereits erfolgreich auf den US-amerikanischen Markt expandiert. Discounter haben in den letzten Jahren zu-

⁴⁷ Vgl. hier und im Folgenden Amaldoss/Shin (2015), S. 758; Gielens (2012), S. 420; Sayman/Raju (2004), S. 279.

⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Radhakrishnan/Rao (2010), S. 149 f.; Weise (2008), S. 7 f.

⁴⁹ Pauwels/Srinivasan (2004), S. 364 identifizieren ebenfalls die Produzenten, die Einzelhändler und die Konsumenten als wichtigste Akteure des Vertriebskanals.

⁵⁰ Vgl. Chen et al. (2010), S. 739; Kumar/Radhakrishnan/Rao (2010), S. 149; Sethuraman (2009), S. 771; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 87.

⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Schröder (2012), S. 32 ff.

⁵² Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak et al. (2013), S. 344.

⁵³ Vgl. hier und im Folgenden Dekimpe et al. (2011), S. 22.

⁵⁴ Vgl. Statista (2016e).

nehmend damit begonnen, auch eine begrenzte Anzahl bekannter Herstellermarken in ihr Sortiment aufzunehmen.⁵⁵

Super- und Verbrauchermärkte sind, im Vergleich zu Discounter, durch ein breiteres, hochpreisigeres und stärker auf Herstellermarken fokussiertes Sortiment charakterisiert.⁵⁶ Darüber hinaus weisen sie meist auch ein differenzierteres Eigenmarkenportfolio auf. Super- und Verbrauchermärkte distinguieren sich primär über die Größe ihrer Verkaufsflächen. Im weiteren Verlauf der Arbeit erfolgt daher, in Übereinstimmung mit der Mehrzahl an Eigenmarkenstudien, keine differenzierte Betrachtung dieser beiden Einzelhandelsformate. Sie werden allerdings, aufgrund ihrer abweichenden Preis- und Sortimentspositionierung, gemeinsam gegenüber den Discountern abgegrenzt.⁵⁷

Auf **Ebene der Konsumenten** findet der Endverbrauch der gehandelten Güter statt.⁵⁸ Da die meisten Konsumenten regelmäßig verschiedene Eigen- und Herstellermarken parallel bei mehreren unterschiedlichen Einzelhändlern kaufen, wirken Einzelhändler und Markenhersteller gleichermaßen mittels der ihnen zur Verfügung stehenden Marketingmaßnahmen auf die Marken- und Einkaufsstättenwahl der Konsumenten ein.⁵⁹

Abbildung 1 stellt die unterschiedlichen Ebenen und Akteure des Distributionskanals noch einmal überblickartig dar.

⁵⁵ Vgl. Deleersnyder et al. (2007), S. 310; Lourenço/Gijsbrechts (2013), S. 368.

⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Schröder (2012), S. 33 ff.

⁵⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Cuneo et al. (2015), S. 76.

⁵⁸ Vgl. hier und im Folgenden Weise (2008), S. 8.

⁵⁹ Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 334; Keng/Ehrenberg (1984), S. 401; Popkowski Leszczyc/Sinha/Timmermans (2000), S. 324; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 307; Rhee/Bell (2002), S. 226.

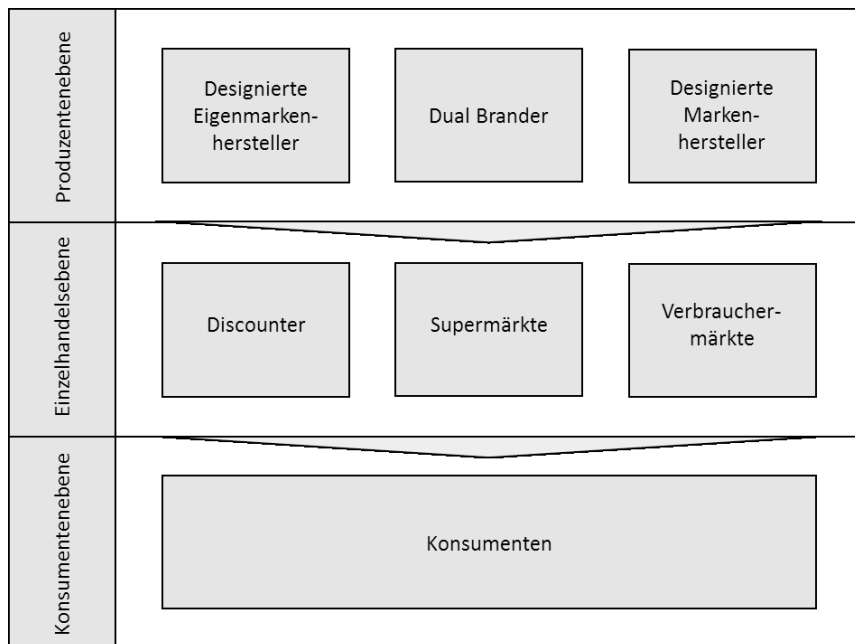


Abbildung 1: Die unterschiedlichen Ebenen und Akteure des Distributionskanals

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Dies schließt nicht aus, dass Eigenmarken auch in anderen Warengruppen, wie Haushaltselektronik, Spielzeug, Kleidung und Möbel, hohe Marktanteile erzielen.⁶⁰ Jedoch sind Eigenmarken für viele Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel besonders präsent und mehrstufige Eigenmarkenportfolios finden in diesem Markt die weiteste Verbreitung.

Darüber hinaus wird in der vorliegenden Arbeit primär die Sichtweise von Supermärkten angenommen. Allerdings lassen sich viele der Erkenntnisse und Praxisimplikationen auch auf andere Einzelhandelsformate, wie z. B. Discounter, übertragen.

1.3 Aufbau der Untersuchung

Um die drei genannten Forschungsfragen zu adressieren, wird die vorliegende Ar-

⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 6 f.

beit in acht Kapitel gegliedert. Abbildung 2 bietet einen gesamthaften Überblick über den Gang der Untersuchung.

Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel wird in **Kapitel 2** der aktuelle Stand der Eigenmarkenforschung dargestellt. Dabei liefert Abschnitt 2.1 Kriterien für die Auswahl der berücksichtigten Literatur und es wird eine Strukturhilfe zur Einordnung der bestehenden Studien erarbeitet. Im folgenden Abschnitt 2.2 wird der bestehende Forschungsstand zu den Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken dargelegt. Daran schließt in Abschnitt 2.3 eine Betrachtung der bisherigen Erkenntnisse bezüglich der Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken und eines hohen Eigenmarkenanteils für die unterschiedlichen Akteure des Vertriebskanals an. In Abschnitt 2.4 erfolgen eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Literaturbestandsaufnahme und ein erstes Zwischenfazit.

Kapitel 3 knüpft an die Erkenntnisse aus der Literaturbestandsaufnahme an und dient der Identifizierung relevanter Forschungspotenziale und der Ableitung von Hypothesen. In Abschnitt 3.1 werden die Ergebnisse aus zwei Vorstudien präsentiert und in die bestehende Forschung eingeordnet. In Abschnitt 3.2 erfolgen die Erläuterung des intendierten Forschungsbeitrags der ersten empirischen Studie und die Abgrenzung der vorliegenden Arbeit gegenüber themenverwandten Forschungsarbeiten. Zur theoretischen Fundierung des Forschungsgegenstands werden in Abschnitt 3.3 zunächst die Risikotheorie und die Cue-Utilization-Theorie dargelegt. Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen, den Ergebnissen der Literaturbestandsaufnahme sowie den Erkenntnissen aus den beiden Vorstudien erfolgt anschließend, also in Abschnitt 3.4, die Ableitung von Forschungshypothesen.

Kapitel 4 stellt die Konzeption und Durchführung der Datenerhebung dar. In Abschnitt 4.1 wird der Aufbau des durchgeführten Experiments beschrieben. Abschnitt 4.2 umfasst die Operationalisierung der verwendeten Messmodelle. Abschnitt 4.3 beinhaltet schließlich die Durchführung der Studie und eine Beschreibung des erhobenen Samples.

Kapitel 5 dient der Darstellung der für quantitativ-empirische Studien notwendigen empirischen Grundlagen. Diese umfassen in Abschnitt 5.1 sowohl die Darlegung der Grundlagen der Konstruktvalidierung als auch ihre Durchführung. In Abschnitt 5.2 werden die Grundlagen von SUR-Modellen erläutert und der vorliegende Datensatz

auf Prämissenkompatibilität geprüft.

Kapitel 6 stellt den Kern der ersten quantitativen Analyse dar. In Abschnitt 6.1 werden die Daten des Samples auf ihre externe Validität geprüft, indem Ergebnisse zweier Replikationsmodelle den Befunden bestehender Studien gegenüber gestellt werden. Anschließend, in Abschnitt 6.2, erfolgt die Auswahl des geeignetsten Modells. In Abschnitt 6.3 werden die aufgestellten Hypothesen überprüft und signifikante Interaktionseffekte mittels Simple-Slope-Analysen einer detaillierten Betrachtung unterzogen. Im Anschluss erfolgt in Abschnitt 6.4 eine Analyse des Einflusses der berücksichtigten Kontrollgrößen. Abschnitt 6.5 dient der abschließenden Zusammenfassung der zentralen Befunde der ersten Studie.

Gegenstand von **Kapitel 7** ist die zweite empirische Forschungsstudie. In Abschnitt 7.1 erfolgt zunächst eine Darlegung ihrer Zielsetzung. Im anschließenden Abschnitt 7.2 wird der vorliegende Datensatz und die Variablenbildung beschrieben, während in Abschnitt 7.3 die Datenanalyse dargestellt wird, deren zentrale Ergebnisse in Abschnitt 7.4 zusammengefasst werden.

Die Arbeit schließt mit **Kapitel 8**. In Abschnitt 8.1 werden die drei einleitend formulierten Forschungsfragen aufgegriffen und beantwortet. Abschnitt 8.2 dient der Ableitung zentraler Implikationen für die wissenschaftliche Forschung und die Unternehmenspraxis. In Abschnitt 8.3 werden schließlich inhaltliche und methodische Grenzen der Arbeit dargelegt und Ansätze für weitere Forschung herausgestellt.

1 Einleitung	
1.1 Problemstellung	
1.2 Definition und begriffliche Grundlagen	1.3 Aufbau der Untersuchung
2 Stand der Eigenmarkenforschung	
2.1 Auswahl der berücksichtigten Beiträge	2.2 Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken
2.3 Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken	2.4 Strategische Bedeutung von Eigenmarken
3 Positionierung der Arbeit und Ableitung von Forschungshypothesen	
3.1 Vorstudien zum Kaufverhalten von Konsumenten	3.2 Positionierung der Arbeit
3.3 Theoretische Grundlagen	3.4 Hypothesenformulierung
4 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung (Studie I)	
4.1 Aufbau des Experiments	4.2 Operationalisierung der Messmodelle
4.3 Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	
5 Methodische Grundlagen (Studie I)	
5.1 Grundlagen der Konstruktmessung	
5.2 Methodische Grundlagen des SUR-Verfahrens	
6 Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie I)	
6.1 Prüfung der Datenvalidität	6.2 Modellauswahl
6.3 Überprüfung der Hypothesen	
6.4 Einfluss der Kontrollgrößen	6.5 Diskussion der Ergebnisse
7 Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie II)	
7.1 Zielsetzung der Untersuchung	7.2 Durchführung der Untersuchung
7.3 Auswertung der Untersuchung	7.4 Diskussion der Ergebnisse
8 Schlussbetrachtung	
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	
8.2 Implikationen für Forschung und Praxis	8.3 Grenzen der Studie n und Forschungspotenziale

Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Stand der Eigenmarkenforschung

2.1 Auswahl der berücksichtigten Beiträge

Analog zur Bedeutung von Eigenmarken für den Einzelhandel ist auch das Interesse in Form von wissenschaftlichen Forschungsarbeiten seit mehreren Jahrzehnten auf einem kontinuierlich hohen Niveau. Das Feld der Eigenmarkenforschung untersucht dabei eine Vielzahl heterogener Forschungsfragen. Daraus begründet sich die Notwendigkeit einer systematischen Literaturübersicht, um studienübergreifende Forschungsfelder aufdecken und zentrale Forschungspotentiale identifizieren zu können. Eine solche umfassende und strukturierte Betrachtung aller zentralen Forschungsbeiträge mit Eigenmarkenfokus fehlt allerdings bislang.⁶¹

Auch wenn fast alle einschlägigen Forschungsarbeiten die hohe Relevanz von Eigenmarken für den Einzelhandel betonen, findet sich bisher keine ganzheitliche Betrachtung der strategischen Ziele, wie beispielsweise die Erhöhung der Kundenloyalität, die Einzelhändler mit der Einführung von Eigenmarken verfolgen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung mehrstufiger Eigenmarkenportfolios erwächst zudem die Frage, welche Bedeutung unterschiedlichen Eigenmarkentypen bei der Verwirklichung dieser Ziele beizumessen ist. Diese beiden Problemstellungen bilden den Schwerpunkt der ersten Forschungsfrage dieser Arbeit. Ihre Beantwortung ist für Forschung und Unternehmenspraxis dabei gleichermaßen von Interesse.

Es lassen sich lediglich drei einschlägige Eigenmarkenstudien identifizieren, deren primäres Untersuchungsziel eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Eigenmarkenstudien darstellt. Die Metaanalysen von SETHURAMAN, FAN/QIAN/HUANG und SETHURAMAN/GIELENS weisen dabei allerdings jeweils nur einen relativ engen Untersuchungsfokus auf.⁶² Darüber hinaus verfolgen sie nicht das Ziel, die relevante Eigenmarkenliteratur ganzheitlich darzustellen und in einen übergeordneten Bezugsrahmen einzubetten. Während erstgenannte Studie sich auf Forschungsarbeiten mit analytischen Modellen zur Abbildung der Interaktion zwischen Einzelhändlern und Markenherstellern begrenzt, betrachten die beiden letztgenannten Metaanalysen nur empirische Studien, die auf zentrale Determinanten des Marktanteils von Eigenmarken fo-

⁶¹ Studien werden als relevant erachtet, wenn sie die weiter unten aufgeführten Kriterien hinsichtlich ihres Untersuchungsfokus und der Qualität der Fachzeitschrift erfüllen.

⁶² Vgl. hier und im Folgenden Fan/Qian/Huang (2012), S. 410 ff.; Sethuraman (2009), S. 759 ff.; Sethuraman/Gielens (2014), S. 141 ff.

kussieren. Neben der Aussparung zentraler Themengebiete, wie dem Einfluss von Eigenmarken auf die Einzelhandelsmargen oder die Kundenloyalität, nimmt keine der Studien eine Sichtweise ein, die zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Preis- und Qualitätspositionierung differenziert.

Das erste Ziel der vorliegenden Arbeit besteht daher darin, einen strukturierten Überblick über den Stand der aktuellen wissenschaftlichen Eigenmarkenliteratur zu geben. Dieser dient der Beantwortung der ersten Forschungsfrage und der Identifizierung relevanter Forschungslücken, die im weiteren Verlauf der Arbeit adressiert werden sollen.

In der Literaturbestandsaufnahme finden dabei nur Studien Berücksichtigung, deren primärer Untersuchungsfokus auf Eigenmarken liegt. Diese Einschränkung ist notwendig, da Eigenmarken im Einzelhandel heutzutage nahezu omnipräsent sind und auch in einem Großteil der einzelhandelsbezogenen Forschungsstudien zumindest periphere Berücksichtigung finden, ohne dass diese Studien dabei einen substanziellen Erkenntnisbeitrag für die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit versprechen.

Darüber hinaus beschränkt sich die Darstellung der aktuellen Literatur auf Studien, die in akademischen Fachzeitschriften veröffentlicht wurden. Forschungsarbeiten wurden ausgewählt, wenn sie in Zeitschriften publiziert wurden, die gemäß des Rankings des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) JOURQUAL 3 in die Kategorien A+, A oder B einzuordnen sind.

Die Suche nach einschlägigen Forschungsbeiträgen erfolgte mittels Online-Recherchen über Business Source Premier, Google Scholar und JSTOR. Dabei konnten 85 Eigenmarkenstudien identifiziert werden, welche die oben genannten strikten Auswahlkriterien erfüllen. Diese Studien werden im Anhang in Tabelle 41 zusammengefasst und nach Forschungsfeldern klassifiziert.

Um die empirischen und analytischen Befunde der identifizierten relevanten Forschungsbeiträge erklären und sinnvoll in ihren jeweiligen Untersuchungsschwerpunkt einordnen zu können, wurden bei der Darstellung des „State of the Art“ der Eigenmarkenforschung in den Abschnitten 2.2 und 2.3 in Ausnahmefällen auch hoch relevante und häufig zitierte Studien berücksichtigt, welche die oben genannten sehr engen inhaltlichen und qualitativen Auswahlkriterien nicht erfüllen.⁶³

⁶³ Vgl. zu einer ähnlichen Vorgehensweise Völckner/Sattler (2006), S. 20.

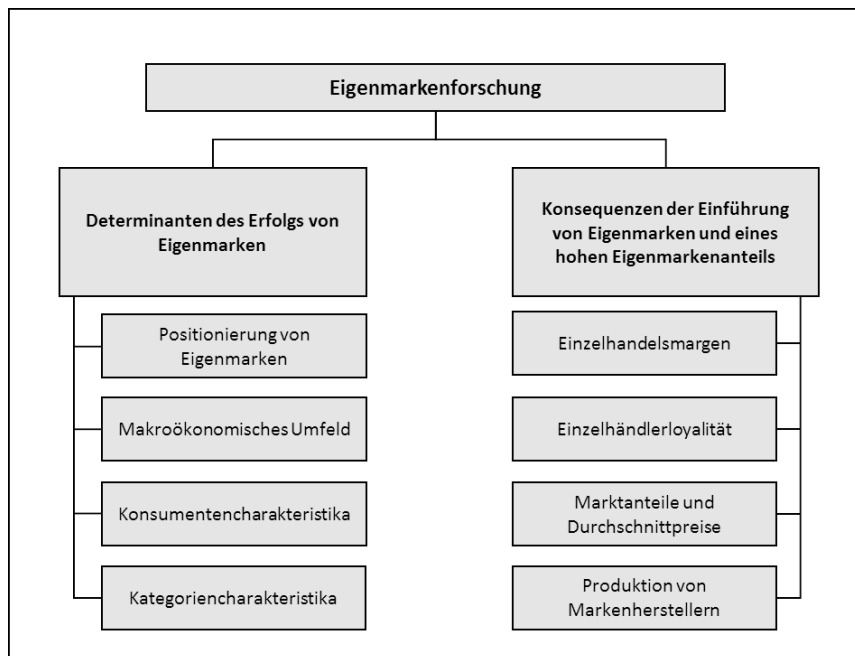


Abbildung 3: Strukturierung der vorhandenen Eigenmarkenforschung

Quelle: Eigene Darstellung

Damit die Darstellung des aktuellen Stands der Forschung, in dem sehr heterogenen Feld der Eigenmarkenforschung, in strukturierter Form erfolgt, ist es zielführend, die Bestandsaufnahme an einer übergreifenden Strukturhilfe auszurichten. Die bestehenden Eigenmarkenstudien lassen sich hinsichtlich ihres primären Untersuchungsgegenstandes in zwei Teilbereiche segmentieren, die sich jeweils wiederum in vier unterschiedliche Forschungsfelder untergliedern.⁶⁴ Dem ersten Teilbereich sind Studien zuzuordnen, welche die Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken untersuchen, während unter den zweiten Teilbereich jene Forschungsarbeiten subsumiert werden können, die auf die Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken bzw. Folgen eines hohen Eigenmarkenanteils fokussiert sind.⁶⁵ Die Studien des ersten Teilbereichs lassen sich wiederum anhand der berücksichtigten unabhängigen Variablen in vier Themenfelder unterteilen. Dabei kann zwischen Studien unterschieden werden, die

⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Abbildung 3.

⁶⁵ Vgl. zu einer ähnlichen Unterteilung Cramer (2012), S. 17 ff.

den Erfolg von Eigenmarken mit Hinblick auf ihre Marktpositionierung, das makroökonomische Umfeld, Charakteristika von Konsumenten oder Kategorieneigenschaften untersuchen.

Der zweite Teilbereich lässt sich in Forschungsarbeiten untergliedern, die den Einfluss der Einführung einer Eigenmarke bzw. deren Marktanteil auf die Margen des Einzelhändlers, die Einzelhändlerloyalität, die Entwicklung der Marktanteile anderer Marken sowie die Höhe der Durchschnittspreise und die Produktion von Markenherstellern untersuchen.

Diese Unterteilung spiegelt auch die drei wichtigsten Akteure des Eigenmarkenmarktes wider, den Konsumenten, den Einzelhändler und den Markenhersteller.⁶⁶ Während Einzelhändler primär über die Positionierung ihrer Eigenmarken Einfluss auf deren Erfolg nehmen können, profitieren sie von möglichen höheren Einzelhandelsmargen und einer gestiegenen Einkaufsstättenloyalität ihrer Kunden. Konsumenten sind besonders insofern von der Einführung einer oder mehrerer Eigenmarken betroffen, da diese zu Veränderungen der Durchschnittspreise und Sortimentsvielfalt innerhalb einer Kategorie führen. Zudem konnte in vorliegenden Forschungsarbeiten ein hoher Einfluss verschiedener Konsumentencharakteristika auf den Erfolg von Eigenmarken gemessen werden. Als dritter Marktakteur können Markenhersteller mittels der ihnen zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente einen dezisiven Einfluss auf den Marktanteil von Eigenmarken in einer Produktkategorie ausüben. Im Gegenzug wirkt sich die Einführung von Eigenmarken allerdings auch entscheidend auf den Marktanteil der von ihnen kontrollierten Herstellermarken aus und stellt Markenhersteller vor die Entscheidung, die Produktion von Eigenmarken zu übernehmen.

Die identifizierten relevanten Forschungsarbeiten wurden den beiden Teilbereichen und den acht unterschiedlichen Forschungsfeldern auf Grundlage ihres zentralen Themenfokus zugeordnet. Dabei ist einschränkend zu berücksichtigen, dass eine vollständig trennscharfe inhaltliche Klassifizierung der betrachteten Studien nicht immer möglich ist. Die thematische Einordnung einer Studie spiegelt aus diesem Grund nur ihren dominierenden inhaltlichen Schwerpunkt wider und schließt nicht aus, dass verwandte Forschungsfelder ebenfalls oberflächlich tangiert werden. Liefert eine Studie dabei Erkenntnisse, die verschiedene Forschungsfragen gleichermaßen und in substantieller Form betreffen, wurden diese Studien parallel mehreren Forschungsfeldern zugeordnet.

Anhand der Anzahl unterschiedlicher Studien, die einem Forschungsfeld thematisch subsumiert werden können, lässt sich ein erster Eindruck über die relative Bedeutung

⁶⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 1.2.

der einzelnen Themengebiete innerhalb der Eigenmarkenforschung gewinnen. Unter Berücksichtigung des Umstandes, dass 14 Studien parallel zwei Themengebieten zugeordnet wurden, stellt Tabelle 1 die Anzahl der Forschungsstudien pro Themenschwerpunkt dar.

Teilbereich	Studien	Themenfeld	Studien
Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken	55	Positionierung von Eigenmarken	13
		Makroökonomisches Umfeld	6
		Konsumentencharakteristika	22
		Kategoriencharakteristika	14
Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken und eines hohen Eigenmarkenanteils	44	Einzelhandelsmargen	14
		Einzelhändlerloyalität	9
		Marktanteile und Durchschnittspreise	15
		Produktion von Markenherstellern	6

Tabelle 1: Anzahl Eigenmarkenstudien pro Themenfeld

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Übersicht verdeutlicht, dass die beiden zentralen Teilbereiche der Eigenmarkenforschung einen vergleichbaren Umfang aufweisen und nicht nur der Einfluss von Eigenmarken auf den Gewinn oder Nutzen von Einzelhändlern, Produzenten und Konsumenten von Bedeutung ist, sondern auch jenen Faktoren ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zuteil wurde, die den Marktanteil von Eigenmarken determinieren. Der Umfang der einzelnen Forschungsfelder weist dabei eine hohe Varianz auf.

Im Folgenden soll nun eine nach Teilbereichen separierte detaillierte Darstellung des bestehenden Wissenstandes erfolgen. Diese schließt in Abschnitt 2.4 mit einer zusammenfassenden Betrachtung und der Beantwortung der ersten Forschungsfrage ab. In Kapitel 3 erfolgt, basierend auf den Erkenntnissen der Literaturbestandsaufnahme, die Identifikation relevanter Forschungslücken.

2.2 Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken

Der Erfolg von Eigenmarken wird in den bestehenden Forschungsarbeiten über die Ausprägung unterschiedlicher Größen definiert. Auf Ebene regionaler oder nationaler Märkte und innerhalb einzelner Produktkategorien wird der Erfolg von Eigenmarken primär aus ihrem Marktanteil abgeleitet. Auf Konsumentenebene dagegen werden, neben dem tatsächlichen Verhalten, auch Verhaltensintentionen berücksichtigt. Der Erfolg von Eigenmarken bemisst sich daher sowohl über ihren Anteil am Warenkorb

eines Kunden als auch über die Kaufbereitschaft und Einstellung gegenüber Eigenmarken oder über die Höhe des Preispremiums, das Konsumenten für den Erwerb von Hersteller- statt Eigenmarken zu zahlen bereit sind.

Im Folgenden soll bei der Darstellung der bestehenden Eigenmarkenliteratur ein besonderer Fokus darauf gelegt werden, inwiefern der Existenz unterschiedlicher Eigenmarkenstufen Rechnung getragen wurde, bzw. ob gewonnene Erkenntnisse über verschiedene Eigenmarkentypen generalisierbar sind.

2.2.1 Positionierung von Eigenmarken

Eigenmarken sind die einzigen Produkte, deren Positionierung der Einzelhändler vollständig kontrolliert.⁶⁷ SCOTT MORTON/ZETTELMEYER argumentieren, dass dieser Umstand den besonderen strategischen Wert von Eigenmarken für Einzelhändler repräsentiert. CHAN CHOI/COUGHLAN führen an, dass dabei die vertikale und die horizontale Positionierung von Eigenmarken gegenüber Herstellermarken zu unterscheiden ist.⁶⁸ Die vertikale Positionierung beschreibt die relative Qualitäts- und Preispositionierung von Eigenmarken, wohingegen die horizontale Positionierung Produktmerkmale wie Verpackung, Farbe, Volumen und Geschmack umfasst.⁶⁹ Während die ideale Qualitätsausprägung eines Produktes infinit ist und eine höhere Qualität bei konstantem Preis überindividuell bevorzugt wird, existieren hinsichtlich der Ausprägung der horizontalen Eigenschaften nur konsumentenindividuelle Idealpunkte. Die relative vertikale und horizontale Positionierung von Eigenmarken steht im Fokus zahlreicher Eigenmarkenstudien.⁷⁰

2.2.1.1 Vertikale Positionierung von Eigenmarken

Einer der wichtigsten Gründe für Konsumenten, Eigen- statt Herstellermarken zu kaufen, ist ihr niedriger Preis.⁷¹

Bei gleichem Preis präferieren Konsumenten regelmäßig bekannte und intensiv beworbene Herstellermarken gegenüber Eigenmarken und sind sogar bereit, für diese ein Preispremium zu zahlen.⁷² Aus diesem Grund stellt ein substantieller Preisabstand den

⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 161.

⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Chan Choi/Coughlan (2006), S. 79.

⁶⁹ Vgl. Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 380.

⁷⁰ Vgl. hierzu beispielsweise Chintagunta (2002); Chan Choi/Coughlan (2006); Chintagunta/Bonfrer/Song (2002); Du/Lee/Staelin (2005); Huang/Jones/Hahn (2007); Sayman/Raju (2004); Sayman/Hoch/Raju (2002); Sinha/Batra (1999); Soberman/Parker (2006); Sprott/Shimp (2004); Steenkamp/Geyskens (2014); Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010).

⁷¹ Vgl. Baltas/Doyle (1998), S. 794 f.; Sethuraman/Cole (1999), S. 340.

⁷² Vgl. Manikandan (2012), S. 86; Narasimhan/Wilcox (1998), S. 577.

stärksten Anreiz für Kunden dar, um von einer Hersteller- zu einer Eigenmarke zu wechseln.⁷³ Mit der Erhöhung des Preisdifferentials zwischen Eigen- und Herstellermarken steigt daher auch der Eigenmarkenanteil.⁷⁴ In Übereinstimmung mit diesen Befunden messen COTTERILL/PUTSIS JR./DHAR eine negative Eigenpreiselastizität für Eigenmarken und eine positive Kreuzpreiselastizität zwischen Eigen- und Herstellermarken.⁷⁵ Dabei beeinflussen Preisänderungen von Eigenmarken allerdings nicht im gleichen Umfang den Absatz von Herstellermarken, wie im umgekehrten Fall.⁷⁶

Anhand von Scanner-Daten aus 23 Ländern und von über 35 unterschiedlichen Produktkategorien bestätigen STEENKAMP/GEYSKENS den positiven Zusammenhang zwischen dem Preisdifferential von Eigen- und Herstellermarken und dem Eigenmarkenanteil.⁷⁷

SETHURAMAN/GIELENS weisen nach, dass eine Erhöhung des Preisabstandes zwischen Eigen- und Herstellermarken um 1% in einer Erhöhung des Eigenmarkenanteils um 0,1% resultiert.⁷⁸

Für Einzelhändler ist es daher von Interesse, ein hohes Preisdifferenzial zwischen Eigen- und Herstellermarken zu bewahren, um die Nachfrage nach Eigenmarken und deren Marktanteil zu erhöhen.⁷⁹

Aus diesem Grund wurden Eigenmarken traditionell als niedrigpreisige Alternative zu Herstellermarken positioniert.⁸⁰ Um primär preisbewusste Kundensegmente anzusprechen, liegt ihr Preis durchschnittlich 10% bis 30% unter dem Preis von Herstellermarken.⁸¹

Die Vorteilhaftigkeit dieser klassischen Positionierung von Eigenmarken über einen niedrigen Preis und einen damit einhergehenden hohen Preisabstand zu den führenden Herstellermarken wird allerdings durch die gegenläufigen Befunde mehrerer Studien in Frage gestellt.⁸²

⁷³ Vgl. Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1011.

⁷⁴ Vgl. Ashley (1998), S. 80; Dhar/Hoch (1997), S. 219 f.; Hoch (1996), S. 97 ff.; Huang/Jones/Hahn (2007), S. 562; Narasimhan/Wilcox (1998), S. 580 ff.; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 969 ff.

⁷⁵ Vgl. Cotterill/Putsis Jr./Dhar (2000), S. 121 ff.

⁷⁶ Vgl. Blattberg/Wisniewski (1989), S. 304.

⁷⁷ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

⁷⁸ Vgl. Sethuraman/Gielens (2014), S. 146.

⁷⁹ Vgl. Cuneo et al. (2015), S. 74; Rubio/Yagüe (2009), S. 509 f.

⁸⁰ Vgl. Amrouche/Martín-Herrán/Zaccour (2008), S. 79.

⁸¹ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 71; Baltas (1997), S. 315; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 126.

⁸² Vgl. Mills (1995), S. 523 ff.; Sethuraman/Gielens (2014), S. 146; Steenkamp/Dekimpe (1997), S. 928.

AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP können in ihrer Studie einen negativen Effekt des Preisabstandes zwischen Eigen- und Herstellermarken auf den Eigenmarkenanteil in einer Produktkategorie nachweisen und bestätigen damit die vorausgehenden Ergebnisse von HOCH/BANERJI.⁸³ Zwei unterschiedliche Erklärungsansätze können für diese konfligierenden Befunde herangezogen werden.

Der erste Ansatz beruht auf der Annahme, dass Konsumenten Rückschlüsse aus beobachtbaren, extrinsischen Merkmalen ziehen, um Produkte zu bewerten.⁸⁴ Werden Konsumenten in einer Kategorie mit zwei Produkten konfrontiert, die substantiell abweichende Preise aufweisen, folgern sie aus dem Preisabstand, dass das teurere Produkt qualitativ hochwertiger sein muss.⁸⁵ Im gleichen Sinne schließen Konsumenten auf eine hohe Qualitätsvariabilität zwischen den Produkten innerhalb einer Kategorie, wenn die Varianz der Preise hoch ist.⁸⁶ Höhere Preisabstände zwischen Eigen- und Herstellermarken können in diesem Zusammenhang einen negativen Einfluss auf den Eigenmarkenanteil ausüben, wenn diese als ein Signal ausgeprägter Qualitätsdifferenzen interpretiert werden.⁸⁷ Mehrere Studien belegen den negativen Zusammenhang zwischen der Neigung von Konsumenten, von höheren Preisen auf eine höhere Qualität zu schließen und deren Bereitschaft, Eigenmarken zu kaufen.⁸⁸ GIELENS führt an, dass zwei Produkte stärker miteinander konkurrieren, wenn der Preisabstand zwischen beiden geringer ist, da sie in diesem Fall mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in dasselbe „consideration set“ aufgenommen werden.⁸⁹

Aufgrund ihrer Funktion als Qualitätsindikator empfehlen NIES/NATTER, die Preise von Eigenmarken nicht zu gering anzusetzen, aber gleichzeitig ein substanzielles Preisdifferenzial zu den wichtigsten Herstellermarken zu bewahren, um auch die traditionell preisbewussten Eigenmarkenkäufer zu bedienen.⁹⁰

RAJU ET AL. liefern einen zweiten, alternativen Erklärungsansatz.⁹¹ Sie führen an,

⁸³ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 24; Hoch/Banerji (1993), S. 65.

⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Palmeira/Thomas (2011), S. 541; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 32 ff.

⁸⁵ Vgl. Baumgartner (1995), S. 634; Bettman/Roedder John/Scott (1986), S. 319 ff.; Lichtenstein/Burton (1989), S. 433; Raghurir/Corfman (1999), S. 214 ff.; Shiv/Carmon/Ariely (2005), S. 387 ff.

⁸⁶ Vgl. Leavitt (1954), S. 209 f.; Rao/Monroe (1989), S. 356.

⁸⁷ Vgl. Gielens (2012), S. 418 f.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 179.

⁸⁸ Vgl. Burton et al. (1998), S. 301; Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 96; Glynn/Chen (2009), S. 904 f.; Sinha/Batra (1999), S. 247.

⁸⁹ Vgl. Gielens (2012), S. 411; Nowlis/Simonson (2000), S. 2.

⁹⁰ Vgl. Nies/Natter (2012), S. 289.

⁹¹ Vgl. hier und im Folgenden Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 964.

dass in Kategorien, in denen die Qualitätsdifferenzen zwischen Eigen- und Herstellermarken gering und die Kreuzpreiselastizitäten aus diesem Grund hoch sind, bereits ein geringer Preisabstand ausreicht, um Konsumenten zum Kauf einer Eigenmarke an Stelle einer Herstellermarke zu bewegen. Dies ermöglicht dem Einzelhändler, die Preisabstände in diesen Kategorien gering zu halten und dennoch einen hohen Eigenmarkenanteil zu erzielen. In ähnlicher Weise argumentiert MILLS, dass sich die Unterschiede hinsichtlich des Preisdifferenzials zwischen Eigen- und Herstellermarken in verschiedenen Produktkategorien durch Unterschiede in der Werbeintensität erklären lassen.⁹² Indem Herstellermarken intensiv beworben werden, erhöht sich die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, während der Marktanteil der mit ihnen konkurrierenden Eigenmarken sinkt.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass zur Bestimmung der optimalen Preispositionierung einer Eigenmarke auch die Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken in einer Kategorie Berücksichtigung finden müssen.⁹³ Vor diesem Hintergrund empfehlen AILAWADI/HARLAM, nicht einseitig nur auf einen niedrigen Preis zu fokussieren, sondern Eigenmarken einer ausreichend hohen Qualität anzubieten.⁹⁴

Die wahrgenommene Qualität von Eigenmarken wurde neben dem Preis als eine der wichtigsten Determinanten des Eigenmarkenanteils identifiziert.⁹⁵ Konsumenten schätzen die Qualität von Eigenmarken dabei oft geringer ein als die Qualität von Herstellermarken.⁹⁶

Durch eine Verringerung der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken kann die Kaufbereitschaft⁹⁷ und der Marktanteil⁹⁸ von Eigenmarken erhöht werden, während die Höhe des Preispremiums⁹⁹, das Konsumenten für eine Herstellermarke zu zahlen bereit sind, sinkt.¹⁰⁰ STEENKAMP/VAN HEER-

⁹² Vgl. hier und im Folgenden MILLS (1995), S. 513.

⁹³ Vgl. DHAR/HOCH (1997), S. 221.

⁹⁴ Vgl. AILAWADI/HARLAM (2004) AILAWADI/HARLAM (2004), S. 163.

⁹⁵ Vgl. BETTMAN (1974), S. 81 f.; ERDEM/ZHAO/VALENZUELA (2004), S. 95; FAN/QIAN/HUANG (2012), S. 415; GARRETSON/FISHER/BURTON (2002), S. 98; HOCH/BANERJI (1993), S. 65; RICHARDSON/DICK/JAIN (1994), S. 33; SETHURAMAN/GIELENS (2014), S. 143; SPROTT/SHIMP (2004), S. 305; STEENKAMP/DEKIMPE (1997), S. 928; STEENKAMP/GEYSKENS (2014) S. 18.

⁹⁶ Vgl. BELLIZZI et al. (1981), S. 61 ff.; BUSHMAN (1993), S. 859; CHAN CHOI/COUGHLAN (2006), S. 79; DICK/JAIN/RICHARDSON (1995), S. 17 ff.; RICHARDSON/DICK/JAIN (1994), S. 32; ROSEN (1984), S. 70 ff.; SPROTT/SHIMP (2004), S. 306.

⁹⁷ Vgl. BATRA/SINHA (2000), S. 184 ff.; RICHARDSON/JAIN/DICK (1996a), S. 176.

⁹⁸ Vgl. ERDEM/ZHAO/VALENZUELA (2004), S. 95; HOCH/BANERJI (1993), S. 65; STEENKAMP/GEYSKENS (2014), S. 18.

⁹⁹ Vgl. SETHURAMAN/COLE (1999), S. 347 f.; STEENKAMP/VAN HEERDE/GEYSKENS (2010), S. 1018.

¹⁰⁰ Vgl. NIES/NATTER (2012), S. 279.

DE/GEYSKENS bestätigen diese Befunde, indem sie zeigen, dass in Westeuropa und Nordamerika die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken am geringsten sind und die Länder dieser Regionen die weltweit höchsten Eigenmarkenanteile aufweisen.¹⁰¹

Die Ergebnisse mehrerer Studien legen sogar nahe, dass die Qualität von Eigenmarken bei der Determinierung ihres Marktanteils bedeutender ist als der Preis.¹⁰² Im gleichen Sinne empfehlen RICHARDSON/JAIN/DICK, stärker darauf zu achten, die Qualität von Eigenmarken zu verbessern, statt ein hohes Preisdifferential anzustreben.¹⁰³ MANIKANDAN unterstreicht die komplementäre Bedeutung der Preis- und Qualitätspositionierung und stellt heraus, dass die Wettbewerbsfähigkeit einer Eigenmarke von der Fähigkeit des Einzelhändlers abhängt, ein akzeptables Qualitätsniveau zu einem günstigeren Preis anzubieten.¹⁰⁴

Traditionell wurden Eigenmarken als preisgünstigere und qualitativ minderwertigere Alternativen zu Herstellermarken positioniert.¹⁰⁵ Allerdings ist die Nachfrage nach Produkten von geringer Qualität begrenzt, da ein substantieller Teil der Konsumenten, auch unabhängig von günstigeren Preisen, einen Kauf geringqualitativer Produkte kategorisch ausschließt.¹⁰⁶ Demzufolge ist auch das Marktpotential für niedrigpreisige Eigenmarken geringer Qualität limitiert, da sie zwar preisbewusste, aber keine qualitätsbewussten Kunden ansprechen.¹⁰⁷ Mit qualitativ hochwertigeren Eigenmarken könnte dagegen die Kundenbasis um qualitätsbewusste Kunden erweitert werden.¹⁰⁸

Aus diesem Grund haben viele Einzelhändler ihre Eigenmarken nicht länger nur über den Preis positioniert, sondern hochqualitative Eigenmarken auf den Markt gebracht.¹⁰⁹ Dabei gelang es ihnen, über die letzten Jahrzehnte die Qualitätslücke zu den Herstellermarken zunehmend zu schließen und in einigen Kategorien deren Qualität sogar zu übertreffen.¹¹⁰ Während SWAN für die Periode von 1961 bis 1970 noch in 22 der 23 untersuchten Produktkategorien Herstellermarken die höchste Qualität attes-

¹⁰¹ Vgl. Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1019.

¹⁰² Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 336; Amrouche/Zaccour (2007), S. 657; Bao/Bao/Sheng (2011), S. 220 f.; Dekimpe et al. (1997), S. 928; Hoch/Banerji (1993), S. 65; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 33.

¹⁰³ Vgl. Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 179.

¹⁰⁴ Vgl. Manikandan (2012), S. 68.

¹⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Soberman/Parker (2006), S. 127.

¹⁰⁶ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 9.

¹⁰⁷ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 81 ff.

¹⁰⁸ Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 313.

¹⁰⁹ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 282; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791 f., Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 188.

¹¹⁰ Vgl. Cuneo et al. (2015), S. 72; González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 246.

tiert, bescheinigen APELBAUM/GERSTNER/NAIK für die Jahre 1990 bis 1997 bereits in 22 der 78 untersuchten Kategorien einer Eigenmarke die höchste Qualität.¹¹¹

Vor diesem Hintergrund werten DUNNE/NARASIMHAN die qualitative Verbesserung von Eigenmarken als wichtigste Entwicklung im Eigenmarkenmarkt.¹¹²

Mit Hinblick auf die Preis- und Qualitätspositionierung von Eigenmarken erwächst für Einzelhändler das Dilemma, ihre Eigenmarken sowohl als niedrigpreisige Alternative zu Herstellermarken positionieren zu wollen, um die traditionellen, preisbewussten Eigenmarkenkunden zu bedienen, als auch als Produkt höherer Qualität, um stärker qualitätsbewusste Kunden anzusprechen.¹¹³ Da eine höhere Eigenmarkenqualität regelmäßig auch höhere Produktionskosten nach sich zieht, ist eine gleichzeitige Positionierung als qualitativ hochwertige und niedrigpreisige Marke dagegen meist nicht möglich.¹¹⁴ Als Ausweg aus diesem Dilemma empfehlen ERDEM/ZHAO/VALENZUELA, Eigenmarken als kostengünstige Produkte, unter Inkaufnahme eines substantiellen Qualitätsabstands zu den führenden Herstellermarken, zu positionieren, wenn ihre Kunden relativ preisbewusst sind und nur ein geringes Qualitätsbewusstsein aufweisen.¹¹⁵ Ist demgegenüber das Qualitätsbewusstsein der Kunden stark ausgeprägt, sollten Einzelhändler die Qualität von Eigenmarken, zu Lasten eines höheren Preises, verbessern.

Dementgegen befürworten MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO die simultane Einführung qualitätsorientierter und preisorientierter Eigenmarken.¹¹⁶

In Übereinstimmung mit diesen Ausführungen sind viele Einzelhändler dazu übergegangen, statt einer einzelnen, undifferenzierten Standard-Eigenmarkenlinie ein differenziertes, mehrstufiges Eigenmarkenportfolio anzubieten, um auf diese Weise eine größere Bandbreite an Konsumentenpräferenzen bedienen zu können.¹¹⁷

2.2.1.2 Horizontale Positionierung von Eigenmarken

Neben der Preis- und Qualitätspositionierung sehen sich Einzelhändler auch mit der Frage der optimalen horizontalen Positionierung ihrer Eigenmarken konfrontiert. Die Nähe der Positionierung zu einer Herstellermarke wird dabei durch die Ähnlichkeit

¹¹¹ Vgl. Apelbaum/Gerstner/Naik (2003), S. 157 ff.; Swan (1974), S. 58.

¹¹² Vgl. Dunne/Narasimhan (1999), S. 42.

¹¹³ Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 305.

¹¹⁴ Vgl. Nies/Natter (2012), S. 280.

¹¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 99.

¹¹⁶ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 311.

¹¹⁷ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791; Sayman/Raju (2004), S. 279; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86.

des Verpackungsdesigns, der Farben, der Labels oder der Regalplatzierung determiniert.¹¹⁸ Einzelhändler stehen vor der Entscheidung, ihre Eigenmarken entweder als Imitation zu positionieren oder sich gegenüber den bestehenden Herstellermarken horizontal zu differenzieren.¹¹⁹ SCOTT MORTON/ZETTELMEYER können auf Basis einer Untersuchung von 82 verschiedenen Produktkategorien Belege für beide Positionierungsstrategien finden.¹²⁰ Während Einzelhändler mit ihren Eigenmarken in ca. 60% der untersuchten Kategorien eine Imitationsstrategie verfolgen, differenzieren sie ihre Eigenmarken in den übrigen Kategorien von den bestehenden Herstellermarken.

Gemäß MILLS ist es das vorrangige Ziel von Eigenmarken, als enge Substitute zu Herstellermarken wahrgenommen zu werden.¹²¹ Wird dieses Ziel erreicht, erlangen Eigenmarken einen höheren Marktanteil und können mit einem geringeren Preisdifferenzial angeboten werden. SCHMALENSEE berichtet, dass Eigenmarken oft die führenden Herstellermarken einer Kategorie imitieren, um eine vergleichbare Qualität zu einem geringeren Preis zu signalisieren.¹²² Anhand eines formalen Modells gelangen RAJU/SETHURAMAN/DHAR zu dem Ergebnis, dass Eigenmarken einen umso höheren Marktanteil erzielen, je höher die Kreuzpreiselastizität zwischen Eigen- und Herstellermarken ausgeprägt ist.¹²³ Diese kann dabei als Ausdruck der Nähe der Positionierung zwischen Eigen- und Herstellermarke und dem Grad ihrer Substituierbarkeit interpretiert werden.¹²⁴

Auf Grundlage mehrerer Experimente können ARIBARG ET AL. einen positiven Zusammenhang zwischen der visuellen Imitation einer Herstellermarke durch eine Eigenmarke und der Kaufbereitschaft für Eigenmarken nachweisen.¹²⁵ Die Wirkungsweise einer hohen Produktähnlichkeit auf die Wahrnehmung der imitierenden Marke kann dabei über den Effekt der Stimulus-Generalisierung erklärt werden.¹²⁶ Eine hohe Ähnlichkeit der Verpackung oder des Markennamens führt zu einem Transfer von (positiven) Assoziationen vom kopierten zum nachahmenden Produkt und kann dadurch in einer vorteilhafteren Wahrnehmung des imitierenden Produktes resultieren. Weisen die Verpackungen dagegen große Unterschiede auf, führt dies zu Stimulus-

¹¹⁸ Vgl. Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 386.

¹¹⁹ Vgl. Meza/Sudhir (2010), S. 336.

¹²⁰ Vgl. hier und im Folgenden Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 173.

¹²¹ Vgl. hier und im Folgenden Mills (1995), S. 522.

¹²² Vgl. Schmalensee (1978), S. 314 ff.

¹²³ Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 969 f.

¹²⁴ Vgl. Sethuraman/Raju (2012), S. 58.

¹²⁵ Vgl. Aribarg et al. (2014), S. 663 ff.

¹²⁶ Vgl. hier und im Folgenden Olson (2012), S. 101.

Diskriminierung.¹²⁷ In diesem Fall nehmen Konsumenten höhere Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken wahr. Aus diesem Grund streben Herstellermarken eine möglichst geringe und Eigenmarken eine möglichst hohe Verpackungsähnlichkeit an.

Dahingegen stellen VAN HOREN/PIETERS heraus, dass eine hohe Produktähnlichkeit nicht immer vorteilhaft für eine Eigenmarke ist.¹²⁸ Wenn die Hersteller- und die Eigenmarke leicht verglichen werden können, sind moderate und subtilere Imitationen erfolgreicher als offensichtliche Nachahmungen. Bei Vorliegen einer offenkundigen Nachahmungsstrategie antizipieren Konsumenten, dass der Einzelhändler sie mittels der Imitation bewusst zum Kauf einer Eigenmarke bewegen möchte und reagieren darauf mit einem reaktanten Verhalten. In Übereinstimmung mit diesem Befund können auch STEENKAMP/GEYSKENS einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit einer Eigenmarke zu der von ihr imitierten Herstellermarke und ihrem Marktanteil nachweisen, während SAYMAN/HOCH/RAJU keinen Einfluss der Positionierungsnähe auf die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken messen.¹²⁹

Unabhängig von einer expliziten Imitationsstrategie kann eine hohe Ähnlichkeit der Verpackung auch der Tatsache geschuldet sein, dass eine Produktkategorie durch spezielle Farben, Formen und Motive geprägt ist oder von den Konsumenten stark mit einer einzelnen Marke assoziiert wird.¹³⁰ Unterscheiden sich Eigenmarken in diesen Fällen optisch substanziell von den führenden Herstellermarken, werden sie möglicherweise nicht als potentielle Kaufalternative in Erwägung gezogen.

Verfolgt ein Einzelhändler eine Nachahmungsstrategie, steht er vor der Wahl der zu imitierenden Herstellermarke.

Gemäß den Ergebnissen von SAYMAN/HOCH/RAJU sollten Einzelhändler ihre Eigenmarken eher gegenüber der führenden Herstellermarke als gegenüber einer Zweit- oder Drittmarke positionieren, wenn dies zu vertretbaren Kosten möglich ist.¹³¹ Die Allgemeingültigkeit dieser Positionierungsstrategie wird dagegen durch die Ergebnisse von DU/LEE/STAELEN in Frage gestellt, die aufzeigen, dass eine Positionierung nahe an einer schwächeren oder zwischen zwei Herstellermarken in einigen Fällen erfolgsversprechender sein kann als eine Positionierung gegenüber der führenden Herstellermar-

¹²⁷ Vgl. hier und im Folgenden Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1013.

¹²⁸ Vgl. hier und im Folgenden Van Horen/Pieters (2012b), S. 84 ff.

¹²⁹ Vgl. Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 393 f.; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

¹³⁰ Vgl. hier und im Folgenden Kapferer (1995), S. 553; Rafiq/Collins (1996), S. 333.

¹³¹ Vgl. Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 394.

ke.¹³² RAJU/SETHURAMAN/DHAR bestätigen diesen Befund und leiten aus einem analytischen Modell ab, dass die optimale Eigenmarkenpositionierung zwischen zwei Herstellermarken liegt.¹³³

CHAN CHOI/COUGHLAN untersuchen analytisch auf Grundlage eines Modells mit einer Eigen- und zwei Herstellermarken die Umstände, unter denen sich eine spezifische Positionierungsstrategie als überlegen erweist.¹³⁴ Sind beide Herstellermarken sehr stark differenziert, besteht die optimale Strategie in der Imitation einer der beiden Herstellermarken. Die Qualität der Eigenmarke ist dabei ausschlaggebend dafür, welche Herstellermarke imitiert werden soll. Im Falle einer qualitativ hochwertigen Eigenmarke stellt die Imitation der stärkeren Herstellermarke die überlegene Strategie dar, während im Fall einer qualitativ minderwertigen Eigenmarke die schwächere Marke imitiert werden sollte. Unterscheiden sich die beiden Herstellermarken dagegen nur geringfügig hinsichtlich ihrer horizontalen Positionierung, sollte sich die Eigenmarke von beiden differenzieren. Im gleichen Sinne zeigen SETHURAMAN/RAJU, dass eine nahe Positionierung suboptimal ist, wenn ein Marktsegment von substantiellem Umfang existiert, das durch das bestehende Produktsortiment nicht bedient wird.¹³⁵ In diesem Fall sollte die Eigenmarke das noch nicht bediente Segment adressieren.

SAYMAN/RAJU analysieren das Problem der optimalen Positionierung von Eigenmarken gegenüber Herstellermarken, indem sie die bestehenden Modelle um die Möglichkeit der parallelen Einführung mehrerer Eigenmarken erweitern.¹³⁶ Ihre Ergebnisse zeigen, dass Einzelhändler zwei unterschiedliche Eigenmarken, die unterschiedliche Herstellermarken adressieren, einführen sollten, wenn beide Herstellermarken einen ähnlichen Marktanteil aufweisen und die Kreuzpreiselastizität zwischen den beiden Herstellermarken gering ist. Eine geringe Kreuzpreiselastizität kann als Ausdruck einer hohen Differenzierung und eines geringen Preiswettbewerbs zwischen den Herstellermarken gewertet werden.

Durch die parallele Einführung mehrerer Eigenmarken und ihre unterschiedliche Positionierung kann der Einzelhändler die aggregierte Nachfrage nach Eigenmarken steigern und durch den gestiegenen Konkurrenzdruck günstigere Einstandspreise für jede der anvisierten Herstellermarken aushandeln.¹³⁷

¹³² Vgl. Du/Lee/Staelin (2005), S. 415 ff.

¹³³ Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 975.

¹³⁴ Vgl. hier und im Folgenden Chan Choi/Coughlan (2006), S. 84 ff.

¹³⁵ Vgl. Sethuraman/Raju (2012), S. 35 f.

¹³⁶ Vgl. hier und im Folgenden Sayman/Raju (2004), S. 284 ff.

¹³⁷ Vgl. Sayman/Raju (2004), S. 282.

2.2.1.3 Mehrstufige Eigenmarkenportfolios

Die bisherigen Ausführungen zeigen klar, dass keine einzelne, dominante Strategie hinsichtlich der vertikalen und horizontalen Positionierungsstrategie von Eigenmarken existiert. Einzelhändler sollten simultan anstreben, sowohl preis- als auch qualitätsbewusste Kunden mit ihrem Eigenmarkensortiment zu bedienen. Des Weiteren erscheint neben einer Imitationsstrategie, um die Substituierbarkeit zwischen Eigen- und Herstellermarken zu erhöhen, auch eine Differenzierungsstrategie zielführend, um spezifische Kundenbedürfnisse bedienen zu können, die durch das bestehende Herstellermarkensortiment nicht abgedeckt werden.¹³⁸

Um diese divergierenden Ziele simultan erreichen zu können, haben immer mehr Einzelhändler ihr Sortiment von einer undifferenzierten Standard-Eigenmarkenlinie auf ein differenziertes, mehrstufiges Eigenmarkenportfolio umgestellt.¹³⁹ Dabei hat ein dreistufiges Eigenmarkensortiment, das einem „gut, besser, am besten“ Ansatz folgt, die weiteste Verbreitung gefunden.¹⁴⁰

Einzelhändler wie *Tesco*, *Loblaw* oder *Mark & Spencer* führen mittlerweile ein breites Sortiment an Eigenmarken, das von *Generischen*- und *Standard*- bis hin zu *Premium-Eigenmarken* reicht.

Mehrstufige Eigenmarkenportfolios können somit als Ausweg aus dem Dilemma der optimalen horizontalen und vertikalen Positionierung von Eigenmarken interpretiert werden. Indem Eigenmarken über verschiedene Preis-Qualitätsstufen angeboten werden, können sie simultan den Bedürfnissen von stärker preis- (mittels Generischer-Eigenmarken) oder stärker qualitätsorientierten Kunden (mittels Premium-Eigenmarken) nachkommen und dadurch unterschiedliche Kundensegmente gleichermaßen ansprechen.¹⁴¹

Mit Hinblick auf ihre horizontale Positionierung imitieren Standard-Eigenmarken häufig Verpackung, Label und Inhaltsstoffe von Herstellermarken, während sich Generische- und Premium-Eigenmarken stärker von diesen distinguieren.¹⁴²

Mehrstufige Eigenmarkenportfolios wurden in Großbritannien entwickelt, haben

¹³⁸ Vgl. González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 246.

¹³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791; Palmeira/Thomas (2011), S. 540.

¹⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791 f.

¹⁴¹ Vgl. Gielens (2012), S. 409; Kumar/Steenkamp (2007), S. 26 ff.; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 188 f.; Nies/Natter (2012), S. 280 f.; Amaldoss/Shin (2015), S. 754 f.

¹⁴² Vgl. Meza/Sudhir (2010), S. 336.

mittlerweile allerdings auch im Rest von Europa und den USA weite Verbreitung gefunden (z.B. bei Händlern wie *Tesco* in Großbritannien, *Carrefour* in Frankreich, *Re-we* in Deutschland oder *Kroger* in den USA).¹⁴³ Die unterschiedlichen Formen von Eigen- und Herstellermarken lassen sich dabei anhand ihrer relativen Preis- und Qualitätspositionierung (niedrig, mittel, hoch) und ihrem Markentyp (Eigen- oder Herstellermarke) klassifizieren.¹⁴⁴ Neben den drei Eigenmarkenstufen können dabei auch Premium- und konventionelle Herstellermarken voneinander unterschieden werden. Abbildung 4 stellt die relative Positionierung von Eigen- und Herstellermarken dar.

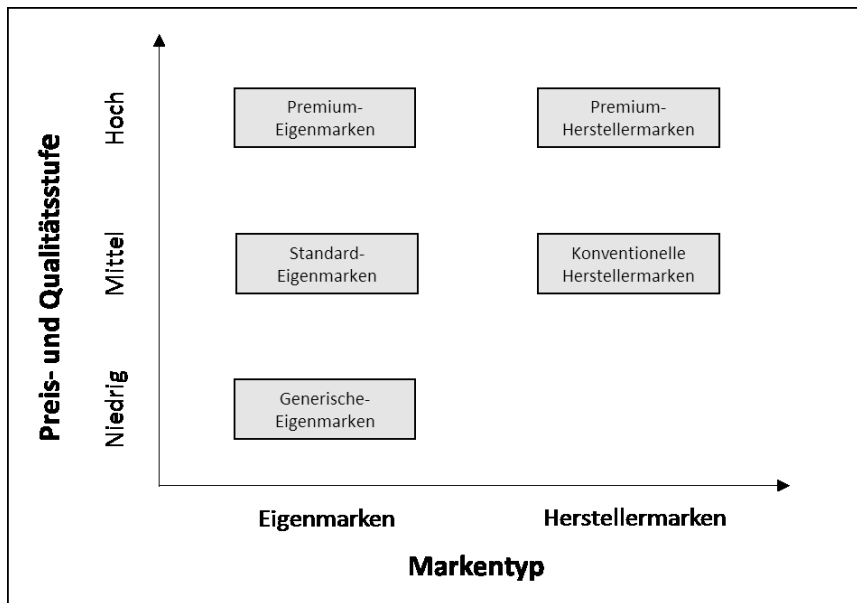


Abbildung 4: Relative Positionierung von Eigen- und Herstellermarken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 793.

Standard-Eigenmarken stellen einen Mittelweg zwischen Qualität und Preis dar und sind diesbezüglich zwischen Premium- und Generischen-Eigenmarken positioniert.¹⁴⁵ Mit Standard-Eigenmarken wird häufig eine Imitationsstrategie gegenüber den

¹⁴³ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 31; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 299.

¹⁴⁴ Vgl. hier und im Folgenden Abbildung 4; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792 f.

¹⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.; Martos-Partal/González-Benito

führenden Herstellermarken verfolgt, beispielsweise durch eine sehr ähnliche Verpackung und das Versprechen dabei eine gleichwertige Qualität zu geringeren Preisen zu bieten.¹⁴⁶ Imitierende Standard-Eigenmarken werden im Regal regelmäßig in unmittelbarer Nähe zu den imitierten Herstellermarken platziert.¹⁴⁷ Immer mehr Einzelhändler gehen allerdings dazu über, nicht mehr das Verpackungsdesign der führenden Herstellermarke zu imitieren, sondern ihren Standard-Eigenmarken ein einheitliches, kategorienübergreifendes Erscheinungsbild zu verpassen (z.B. *Great Value* von *Walmart* oder *Up & Up* von *Target*).¹⁴⁸ Standard-Eigenmarken werden üblicherweise 5% bis 25% unter dem Preis der führenden Herstellermarken angeboten und repräsentieren in vielen Märkten die dominierende Eigenmarkenstufe.¹⁴⁹ Sie erreichen in Großbritannien mittlerweile einen Marktanteil von 40,5%.¹⁵⁰

Premium-Eigenmarken sind am oberen Ende des Preis-Qualitäts-Kontinuum positioniert und bieten eine Qualität, die jener von Herstellermarken entspricht oder diese sogar übertrifft.¹⁵¹

Premium-Eigenmarken werden in der Regel zu einem günstigeren Preis angeboten als Premium-Herstellermarken, weisen aber mitunter einen höheren Preis auf als die führenden Herstellermarken.¹⁵² AMROUCHE/YAN berichten, dass die Preise von Premium-Eigenmarken bis zu 10% über den Preisen der führenden Herstellermarken liegen.¹⁵³ Für Premium-Eigenmarken stellen der Preis und die wahrgenommene Qualität daher weniger bedeutende Distinguierungsmerkmale gegenüber Herstellermarken dar als für Standard- und Generische-Eigenmarken.¹⁵⁴ Sie differenzieren sich dagegen vom bestehenden Herstellermarkensortiment durch eine hochwertigere Verpackung, spezielle Geschmacksrichtungen, eine besondere Herkunft oder außergewöhnliche Inhaltsstoffe.

Mittels Premium-Eigenmarken adressieren Einzelhändler häufig sehr spezifische Konsumentenbedürfnisse und bedienen Marktsegmente von eher geringer Größe.¹⁵⁵ Im

(2011), S. 301; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 189.
¹⁴⁶ Vgl. Bergès-Sennou/Bontems/Réquillart (2004), S. 18; Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 173 ff.; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 9.
¹⁴⁷ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27; Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 173.
¹⁴⁸ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 23.
¹⁴⁹ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27.
¹⁵⁰ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 25.
¹⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Amaldoss/Shin (2015), S. 759 f.; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791 f.; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 301.
¹⁵² Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 90.
¹⁵³ Vgl. Amrouche/Yan (2012), S. 327.
¹⁵⁴ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 126.
¹⁵⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 91.

Gegensatz zur Markteinführung neuer Herstellermarken fallen die Kosten einer Produktneueinführung von Eigenmarken deutlich niedriger aus. Dies ist primär darauf zurück zu führen, dass Herstellermarken hohe Investitionen in ihre Marken, beispielsweise durch Werbung, tätigen müssen, um das Interesse der Kunden an neuen Produkten in ausreichendem Maße zu wecken und um auf diese Weise Aufnahme in das Einzelhändlersortiment zu finden. Darüber hinaus fallen häufig Regalgebühren an, um eine Platzierung mit hoher Visibilität zu erlangen. Diese Kosten entstehen für neue Eigenmarken nicht, so dass selbst Produktneueinführungen, die nur auf eine begrenzte Nachfrage treffen, rentabel sein können.¹⁵⁶

Im Gegensatz zu Standard-Eigenmarken konkurrieren Premium-Eigenmarken am stärksten mit den Herstellermarken aus dem oberen Preis- und Qualitätssegment. Obwohl KUMAR/STEENKAMP die Einführung von Premium-Eigenmarken als einen der wichtigsten Trends im Lebensmitteleinzelhandel erachten und viele Einzelhändler sie als eine Art „heiliger Gral“ bezeichnen, weisen sie häufig noch nicht die gleiche Sortimentsbreite und Kategoriendurchdringung wie Standard- oder Generische-Eigenmarken auf.¹⁵⁷ Sie werden besonders häufig in Kategorien eingeführt, die sich durch eine geringe Einkaufsfrequenz sowie ein hohes funktionales Risiko auszeichnen und in denen Standard-Eigenmarken tendenziell eher geringe Marktanteile aufweisen.¹⁵⁸ Aufgrund ihrer eingeschränkten Sortimentstiefe und -breite erreichen sie in Großbritannien bisher nur einen Marktanteil von 2,4%.¹⁵⁹ Beispiele für Premium-Eigenmarken sind *President's Choice* von *Loblaw's*, *Sam's Choice* von *Wal-Mart*, *Taste the Difference* von *Sainsbury*, *Tesco Finest* von *Tesco*, *World Classics* von *Topco*, *Real Selection* von *Real* oder *Rewe feine Welt* von *Rewe*.¹⁶⁰

Generische-Eigenmarken wurden von Einzelhändlern auf den Markt gebracht, um der steigenden Bedrohung durch die Discounter zu begegnen.¹⁶¹ Ziel ist es dabei,

¹⁵⁶ Hinsichtlich der Kosten der Einführung neuer Eigenmarken darf allerdings nicht vernachlässigt werden, dass Opportunitätskosten mit Hinblick auf die durch neue Produkte okkupierte Regalfläche, die nur begrenzte Kapazitäten aufweist, entstehen.

¹⁵⁷ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 41; Pauwels/Srinivasan (2009), S. 279; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 92.

¹⁵⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 136.

¹⁵⁹ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 25. Auch Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 303 finden in den ihrer Studie zugrunde liegenden Transaktionsdaten, dass Premium-Eigenmarken nur in speziellen Produktkategorien angeboten werden und ihr Marktanteil im Vergleich zu Generischen- und Standard-Eigenmarken sehr gering ist.

¹⁶⁰ Vgl. Amrouche/Yan (2012), S. 327 und S. 330; Amrouche/Zaccour (2009), S. 370; Meza/Sudhir (2010), S. 336.

¹⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Dekimpe et al. (2011), S. 23; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792.

Kunden mit einer geringen Zahlungsbereitschaft zu gewinnen bzw. nicht an einen Discounter zu verlieren.¹⁶² Zu Generischen-Eigenmarken existieren in der Regel keine qualitätsäquivalenten Herstellermarken und sie bieten regelmäßig den niedrigsten Preis in einer Kategorie. Generische-Eigenmarken tragen eine schlichte oder häufig gänzlich weiße Verpackung und enthalten, zu Gunsten geringerer Produktionskosten, teilweise Inhaltsstoffe von geringer Wertigkeit.¹⁶³ Sie werden durchschnittlich mit einem hohen Preisdifferential von 20% bis 50% gegenüber Herstellermarken angeboten.¹⁶⁴

Beispiele für Generische-Eigenmarken sind die *Saving Plus* Line von *A&P*, *Tip* von *Real* oder *Ja* von *Rewe*.¹⁶⁵

Auch wenn immer mehr Einzelhändler dreistufige Eigenmarkenportfolios einführen, stellt es eher eine Ausnahme dar, wenn alle drei Qualitätsstufen in einer Kategorie gleichzeitig vorhanden sind.¹⁶⁶ Tabelle 2 stellt die Positionierung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen noch einmal überblickartig dar.

Die Ausführungen dieses Abschnitts verdeutlichen, dass eine undifferenzierte Betrachtung von Eigenmarken, vor dem Hintergrund mehrstufiger Eigenmarkenportfolios, nicht länger zulässig ist und zwischen einzelnen Eigenmarkenstufen unterschieden werden muss. PALMEIRA/THOMAS wundert in diesem Zusammenhang, dass die Realität mehrstufiger Eigenmarkenportfolios bisher keine größere Beachtung in der Marketingforschung gefunden hat.¹⁶⁷

¹⁶² Vgl. Bergès-Sennou/Bontems/Réquillart (2004), S. 18.

¹⁶³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 301; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 189.

¹⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 97.

¹⁶⁵ Vgl. Amrouche/Yan (2012), S. 327; Amrouche/Zaccour (2009), S. 370.

¹⁶⁶ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 795.

¹⁶⁷ Vgl. Palmeira/Thomas (2011), S. 540.

	Generische-Eigenmarken	Standard-Eigenmarken	Premium-Eigenmarken
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisführerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachahmerprodukte zu einem günstigeren Preis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Differenzierte Produkte ▪ Bedienung spezieller Kundenbedürfnisse
Preispositionierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Ermäßigung ▪ 20% bis 50% unter den führenden Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderate Ermäßigung ▪ 5% bis 25% unter den führenden Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ähnlicher oder höherer Preis als die führenden Herstellermarken
Qualitätspositionierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geringere Qualität als Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichbare Qualität zu Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gleiche oder bessere Qualität als Herstellermarken
Verpackung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfach und schlicht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imitation der führenden Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertig ▪ Einzigartig und differenzierend
Regalplatzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenig sichtbare Platzierung ▪ Meist am Regalboden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In unmittelbarer Nähe zu den führenden Herstellermarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzierung auf Augenhöhe ▪ Attraktivste Regalflächen
Kundenversprechen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf als preisgünstigstes Produkt in einer Kategorie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf als Produkt von gleicher Qualität wie Herstellermarken zu einem niedrigeren Preis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf als hochwertigstes Produkt in einer Kategorie

Tabelle 2: Die Positionierung von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.

2.2.2 Makroökonomisches Umfeld

Mehrere Studien belegen sowohl Unterschiede im Marktanteil von Eigenmarken zwischen einzelnen Ländern als auch innerhalb dieser Länder über verschiedene Konjunkturzyklen hinweg.¹⁶⁸

2.2.2.1 Einfluss länderspezifischer Determinanten auf den Eigenmarkenanteil

Westeuropa ist, im Hinblick auf das Angebot und den Marktanteil von Eigenmarken, die am weitesten entwickelte Region der Welt, mit einem Marktanteil von 45% in der Schweiz, 41% in Großbritannien und Spanien, 34% in Deutschland und 28% in Frankreich.¹⁶⁹ In den USA erreichen Eigenmarken im Jahr 2014 einen Marktanteil von 17,5%. Aufgrund ihrer hohen Marktdurchdringung, kauft heute nahezu jeder Haushalt

¹⁶⁸ Vgl. beispielsweise Cuneo et al. (2015), S. 72 ff.; Lamey et al. (2007), S. 8 ff.; Tabelle 3.

¹⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Tabelle 3.

in Europa und den USA Eigenmarken irgendeiner Form.¹⁷⁰

Auch wenn Eigenmarken in fast allen Ländern Europas hohe Marktanteile aufweisen, basiert ihr Erfolg auf unterschiedlichen Entwicklungen.¹⁷¹ In Deutschland ist das hohe Eigenmarkenwachstum in besonderer Weise dem Erfolg von Discontnern wie Aldi oder Lidl geschuldet. So umfasst das Sortiment von Aldi beispielsweise zu mehr als 95% Eigenmarken und Aldi verzeichnete gleichzeitig über die letzten Jahrzehnte die höchsten Wachstumsraten unter allen deutschen Einzelhändlern. In Großbritannien ist der hohe Marktanteil dagegen primär auf eine Ausweitung und Diversifizierung des Eigenmarkensortiments der konventionellen Supermärkte zurückzuführen.

Die zwischen verschiedenen Ländern divergierenden Eigenmarkenanteile lassen sich zudem auf länderspezifische Unterschiede im Konsumentenverhalten und Unterschiede hinsichtlich struktureller und institutioneller Marktfaktoren zurückführen.¹⁷²

Mit Hinblick auf die **konsumentenseitigen Determinanten** des Eigenmarkenanteils können DE MOOIJ/HOFSTEDE zeigen, dass Eigenmarken einen höheren Marktanteil in Ländern erzielen, die stärker durch eine individualistische und auf kurzfristige Ziele fokussierte Gesellschaft geprägt sind.¹⁷³ Diesen Befund führen die Autoren darauf zurück, dass Konsumenten eher auf Hersteller- als auf Eigenmarken zurückgreifen, um ihrem sozialen Status oder ihrer gesellschaftlichen Stellung Ausdruck zu verleihen. Kollektivistische Gesellschaften charakterisieren sich im Vergleich zu individualistischen durch ausgeprägtere Hierarchien und eine größere Bedeutung von Statusunterschieden. Darüber hinaus übersetzt sich das in kollektivistischen Gesellschaften stärker ausgeprägte Bedürfnis nach Harmonie in eine höhere Markentreue und eine Präferenz für langfristige Beziehungen mit bekannten und vertrauenswürdigen Marken.

Gemäß STEENKAMP/GEYSKENS sind Eigenmarken weniger erfolgreich in Ländern, die sich durch eine säkular-rationale Kultur charakterisieren, da diese Gesellschaften stärker materialistisch geprägt sind und starken Marken eine höhere Bedeutung beimessen.¹⁷⁴ ERDEM/ZHAO/VALENZUELA führen die unterschiedlichen Eigenmarkenmarktanteile in Spanien, den USA und Großbritannien darauf zurück, dass amerikanische Konsumenten risikoaverser, qualitätsbewusster und weniger preisbewusst als spanische und britische Konsumenten sind.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 791.

¹⁷¹ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 7 f.

¹⁷² Vgl. Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 86.

¹⁷³ Vgl. hier und im Folgenden De Mooij/Hofstede (2002), S. 65.

¹⁷⁴ Vgl. McCracken (1986), S. 77 ff.; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 11 und S. 18.

¹⁷⁵ Vgl. Erdem/Chang (2012), S. 100; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 99.

Daneben sind Unterschiede in der Ausprägung **struktureller und institutioneller Marktfaktoren** ursächlich für die hohe Varianz der länderspezifischen Eigenmarkenanteile.

CUNEO ET AL. argumentieren, dass erfolgreiche Eigenmarken eine ausreichend entwickelte und moderne Einzelhandelsstruktur voraussetzen, da kleine und nur lokal operierende Einzelhändler meist nicht über die notwendigen Ressourcen verfügen, um in den Aufbau starker Eigenmarken zu investieren.¹⁷⁶ Aus diesem Grund weisen Länder wie Argentinien oder Chile, in denen moderne Einzelhandelsformate, wie Supermärkte und Discounter, nur einen relativ geringen Marktanteil von 60% bzw. 40% erzielen und traditionelle, stärker fragmentierte Vertriebskanäle von größerer Bedeutung sind, nur einen geringen Eigenmarkenanteil auf.¹⁷⁷ In ihrer empirischen Studie über 46 Länder können die Autoren zeigen, dass neben der Einzelhandelsstruktur und der Präsenz globaler Discounter auch die Güte der logistischen Infrastruktur eines Landes die Höhe des Eigenmarkenanteils bestimmt.¹⁷⁸ STEENKAMP/GEYSKENS bestätigen die hohe Bedeutung institutioneller Marktfaktoren für den Eigenmarkenanteil in einem Land und weisen ergänzend den positiven Zusammenhang zwischen der Konzentration des Einzelhandels, der Höhe des Bruttoinlandsprodukts, als Ausdruck des Marktpotentials, sowie der Effizienz des Rechtssystems und der Wettbewerbsstruktur auf den Eigenmarkenanteil eines Landes nach.¹⁷⁹

Auf Grundlage dieser Befunde argumentieren CUNEO ET AL., dass sich Eigenmarken zu einem globalen, alle Länder betreffenden Phänomen entwickeln werden.¹⁸⁰ Auch wenn einige Märkte noch sehr geringe Marktanteile aufweisen, unterscheiden sich die einzelnen Länder nur darin, wie früh der Eigenmarkenanteil eine für Markenhersteller kritische Schwelle überschreitet.

In der nachfolgenden Tabelle 3 werden die länderspezifischen Eigenmarkenanteile noch einmal überblickartig dargestellt.

¹⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Cuneo et al. (2015), S. 74 f.

¹⁷⁷ Vgl. Tabelle 2.

¹⁷⁸ Vgl. Cuneo et al. (2015), S. 80 f.

¹⁷⁹ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 14.

¹⁸⁰ Vgl. hier und im Folgenden Cuneo et al. (2015), S. 86.

Land	Region	Eigenmarken- anteil (in Prozent)	Entwicklung (in Prozent- punkten)	Land	Region	Eigenmarken- anteil (in Prozent)	Entwicklung (in Prozent- punkten)
Schweiz	EU	45,00 ^a	- 1,00 ^e	USA	NA	17,50 ^c	0,90 ^d
Spanien	EU	41,00 ^a	10,00 ^e	Italien	EU	17,00 ^a	2,00 ^e
Großbritannien	EU	41,00 ^a	- 2,00 ^e	Griechenland	EU	16,00 ^a	4,00 ^e
Deutschland	EU	34,00 ^a	2,00 ^e	Kolumbien	LA	15,00 ^b	2,90 ^d
Portugal	EU	33,00 ^a	8,00 ^e	Türkei	EU	14,00 ^a	2,00 ^e
Belgien	EU	30,00 ^a	3,00 ^e	Neuseeland	AP	13,00 ^b	- 5,00 ^d
Österreich	EU	29,00 ^a	1,00 ^e	Chile	LA	10,30 ^b	2,90 ^d
Frankreich	EU	28,00 ^a	0,00 ^e	Argentinien	LA	8,70 ^b	0,80 ^d
Niederlande	EU	27,00 ^a	2,00 ^e	Mexiko	LA	7,60 ^b	0,70 ^d
Dänemark	EU	25,00 ^a	3,00 ^e	Singapur	AP	8,10 ^b	- 0,50 ^d
Schweden	EU	25,00 ^a	3,00 ^e	Russland	EU	6,00 ^a	1,00 ^e
Ungarn	EU	24,00 ^a	4,00 ^e	Brasilien	LA	5,00 ^b	0,20 ^d
Polen	EU	24,00 ^a	10,00 ^e	Hong Kong	AP	5,10 ^b	- 1,70 ^d
Tschechien	EU	22,00 ^a	- 2,00 ^e	Indien	AP	4,50 ^b	- 2,20 ^d
Finnland	EU	22,00 ^a	3,00 ^e	Venezuela	LA	3,00 ^b	2,20 ^d
Slowakei	EU	22,00 ^a	- 8,00 ^e	Taiwan	AP	3,10 ^b	- 0,20 ^d
Australien	AP	21,30 ^b	7,30 ^d	China	AP	1,30 ^b	0,50 ^d
Norwegen	EU	21,00 ^a	1,00 ^e	Indonesien	AP	0,60 ^b	- 0,10 ^d
Kanada	NA	18,40 ^c	0,30 ^d	Thailand	AP	0,80 ^b	- 2,80 ^d

Legende: a= 2013, b = 2013/14, c= 2014, d= gegenüber 2010, e = gegenüber 2009; AP = Asien-Pazifik, EU= Europa, LA= Lateinamerika, NA = Nordamerika.

Tabelle 3: Eigenmarkenmarktanteil und Entwicklung in unterschiedlichen Ländern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen (2014).

2.2.2.2 Einfluss makroökonomischer Zyklen auf den Eigenmarkenanteil

LAMEY ET AL. zeigen, dass sich der Eigenmarkenanteil innerhalb eines Landes anti-zyklisch entwickelt, indem er in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs ansteigt und in Wachstumsphasen wieder sinkt.¹⁸¹ Dies steht in Einklang mit den Erwartungen von COTTERILL/PUTSIS/DHAR, die basierend auf den Ergebnissen ihrer empirischen Studie einen Rückgang des Eigenmarkenanteils in wirtschaftlichen Aufschwungsphasen prognostizieren.¹⁸²

Expansion und Kontraktion üben dabei allerdings einen asymmetrischen Einfluss auf den Eigenmarkenanteil aus. Der Anstieg während einer Rezession erfolgt schneller und weist eine höhere Amplitude auf als der mit dem folgenden Aufschwung einher-

¹⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 8 f.

¹⁸² Vgl. Cotterill/Putsis Jr./Dhar (2000), S. 132.

gehende Rückgang des Marktanteils.

Ein Teil der Konsumenten, die von einer Hersteller- zu einer Eigenmarke wechseln, ist demzufolge auch nach Ende der Rezession nicht gewillt, wieder zurück zu wechseln und kauft dauerhaft die Eigenmarke.¹⁸³ Aus diesem Grund kann ein Anstieg des durchschnittlichen Eigenmarkenanteils über verschiedene Konjunkturzyklen hinweg beobachtet werden. Zur Erklärung dieses Phänomens ist zwischen *Konsumenten-* sowie *Markenhersteller- und Einzelhändler-* induzierten Gründen zu differenzieren.

In Zeiten ökonomischer Kontraktion sinkt die Befähigung und Bereitschaft Güter zu kaufen.¹⁸⁴ Daher reduzieren **Konsumenten** ihre Konsumausgaben, indem sie geringere Mengen nachfragen oder ihren Konsum zeitlich hinauszögern.¹⁸⁵ Da eine Prolongierung des Konsums bei Verbrauchsgütern im Allgemeinen und Lebensmitteln im Speziellen nur selten möglich ist, versuchen Konsumenten Einsparungen primär über den Preis zu realisieren.¹⁸⁶ Aufgrund ihres durchschnittlich 10% bis 30% günstigeren Preises gewinnen Eigenmarken besonders während ökonomischer Abschwungsphasen an Attraktivität.¹⁸⁷ AILAWADI/NESLIN/GEDENK zeigen, dass die Neigung, Eigenmarken zu kaufen, positiv mit den finanziellen Restriktionen eines Haushalts korreliert.¹⁸⁸ Aus diesem Grund steigt die Kaufbereitschaft für Eigenmarken während wirtschaftlicher Rezessionen an.¹⁸⁹ Für die Rezession von 1981 bis 1982 in den USA weisen QUELCH/HARDING einen signifikanten Anstieg der Neigung Eigenmarken zu kaufen nach und auch HOCH/BANERJI können zeigen, dass das durchschnittliche Haushaltseinkommen über die verschiedenen Konjunkturzyklen der Jahre von 1971 bis 1993 hinweg schwankt und in einem negativen Zusammenhang mit dem Marktanteil von Eigenmarken steht.¹⁹⁰

Mehrere Gründe sind ursächlich für die Persistenz der höheren Bereitschaft, Eigenmarken zu kaufen, auch über das Ende einer Rezession hinaus.

Zum einen erreichen die finanziellen Mittel der Haushalte nicht während der Rezession, sondern erst nach Ende des Abschwungs ihren Tiefpunkt und steigen danach

¹⁸³ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 1 f.; Quelch/Harding (1996), S. 99.

¹⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 2 f.

¹⁸⁵ Vgl. Deleersnyder et al. (2004), S. 352.

¹⁸⁶ Vgl. Shama (1981), S. 123.

¹⁸⁷ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 71; Baltas (1997), S. 315; Ter-Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 126.

¹⁸⁸ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 82.

¹⁸⁹ Vgl. Ang/Leong/Kotler (2000), S. 105 f.

¹⁹⁰ Vgl. Hoch/Banerji (1993), S. 58 f.; Quelch/Harding (1996), S. 99 f.

wieder an.¹⁹¹ Auch wird anfänglich noch ein großer Teil der mit dem Aufschwung einhergehenden Einkommenszugewinne für das Begleichen angesammelter Schulden oder den Wiederaufbau des eigenen Kapitalstocks verwendet und führt erst verzögert zu einem Anstieg der Konsumausgaben.¹⁹²

Darüber hinaus weisen BOWMAN/MINEHART/RABIN ein stärkeres Anpassungsverhalten von Konsumenten aufgrund von Einkommensverlusten als aufgrund von Einkommenszugewinnen nach.¹⁹³ Aus diesem Grund ist auch für das einkommensinduzierte Wechselverhalten zu Eigenmarken eine stärkere Ausprägung anzunehmen als für das Wechselverhalten zu Herstellermarken aufgrund konjunkturbedingter Einkommenszuwächse.

Obwohl der Eigenmarkenanteil zeitlich verzögert nach Ende einer Rezession wieder sinkt, erobern Herstellermarken ihre während des Aufschwungs verlorenen Marktanteile nicht vollständig zurück.¹⁹⁴

Dieses Phänomen resultiert primär daraus, dass die antizipierte Qualität von Eigenmarken meist geringer ist als ihre objektive Qualität.¹⁹⁵ In ihrer experimentellen Studie führen RICHARDSON/DICK/JAIN diesen Zusammenhang darauf zurück, dass Konsumenten die Qualitätsbeurteilung von Produkten stärker auf extrinsischen als auf intrinsischen Merkmalen basieren. Da Herstellermarken hinsichtlich relevanter extrinsischer Merkmale, wie der Verpackung oder ihrem Markennamen, vorteilhafter beurteilt werden als Eigenmarken, werden sie auch als qualitativ hochwertiger wahrgenommen. APELBAUM/GERSTNER/NAIK untersuchen die intrinsische Qualität von Eigen- und Herstellermarken anhand von Konsumentenreports.¹⁹⁶ Ihre Ergebnisse belegen für fast ein Drittel der betrachteten Produktkategorien, dass die empfundene Eigenmarkenqualität über dem Durchschnitt der Herstellermarken liegt.

Dagegen stützen Konsumenten, denen die Möglichkeit gegeben wird, ein Produkt zu testen und die dadurch in der Lage sind, dessen intrinsische Attribute persönlich zu beurteilen, ihre Qualitätsbeurteilung weniger stark auf extrinsische und stärker auf intrinsische Produktmerkmale.¹⁹⁷ Im Rahmen zweier Experimente gelingt es SPROTT/SHIMP, die wahrgenommene Qualität von Eigenmarken mittels Produktproben zu steigern, während eine vorherige Testmöglichkeit keinen signifikanten Einfluss auf

¹⁹¹ Vgl. Deleersnyder et al. (2004), S. 353.

¹⁹² Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 3.

¹⁹³ Vgl. Bowman/Minehart/Rabin (1999), S. 167.

¹⁹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2007), S. 3.

¹⁹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Richardson/Dick/Jain (1994), S. 29 ff.

¹⁹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Apfelbaum/Gerstner/Naik (2003), S. 157 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 306 f.

die Qualitätseinschätzung von Herstellermarken ausübt.¹⁹⁸ Indem Kunden während einer Rezession Eigenmarken konsumieren, reduziert sich das Differenzial zwischen der von ihnen antizipierten und der faktischen Qualität, so dass einige Kunden permanent zu einer Eigenmarke wechseln.

Neben dem veränderten Konsumentenverhalten ist auch das Anpassungsverhalten von **Markenherstellern und Einzelhändlern** auf makroökonomische Zyklen ursächlich für das persistente Wachstum von Eigenmarken.

Parallel zu den Marktanteilen von Eigenmarken entwickeln sich auch die durchschnittlichen Herstellermarkenpreise antizyklisch mit Hinblick auf die konjunkturelle Entwicklung.¹⁹⁹ Markenhersteller erhöhen die Preise ihrer Produkte in Abschwungphasen und reduzieren diese in Wachstumsphasen.²⁰⁰ Dabei erfolgen Preiserhöhungen regelmäßig schneller als Preissenkungen.²⁰¹ Da Konsumenten in Rezessionen stärker dazu tendieren, nach Preisinformationen zu suchen und ihr Preisbewusstsein erhöht ist, beschleunigt eine antizyklische Preispolitik das Wachstum von Eigenmarken.²⁰²

Im Gegensatz dazu verhalten sich Markenhersteller prozyklisch bei ihren Investitionen in Produktinnovationen und Werbekampagnen.²⁰³ Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Manager in Abschwungphasen stärker auf eine Wahrung der Unternehmensprofitabilität bedacht sind.²⁰⁴ Viele Investitionen in die Marke eines Unternehmens sind dagegen erst mit Hinblick auf einen langfristigen Zeithorizont rentabel und werden daher in Abschwungphasen reduziert. QUELCH/HARDING zeigen allerdings, dass Eigenmarken in Kategorien, die sich durch intensive Innovationsaktivitäten der Markenhersteller auszeichnen, weniger erfolgreich sind.²⁰⁵ GIELENS dokumentiert die besondere Eignung von Produktneueinführungen, um verlorene Marktanteile zurückzugewinnen.²⁰⁶ Darüber hinaus ist imagebildende Werbung für Herstellermarken entscheidend, um sich gegenüber Eigenmarken abzugrenzen und das bestehende Preisdif-

¹⁹⁸ Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 308 ff.

¹⁹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2012), S. 10 ff.

²⁰⁰ Vgl. Backus/Kehoe (1992), S. 864; Chevalier/Scharfstein (1996), S. 718; Deleersnyder et al. (2004), S. 353.

²⁰¹ Vgl. Ball/Mankiw (1994), S. 260.

²⁰² Vgl. Estelami/Lehmann/Holden (2001), S. 348; Wakefield/Inman (1993), S. 226.

²⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Axarloglou (2003), S. 40; Dekimpe et al. (2011), S. 19; Deleersnyder et al. (2009), S. 628; Picard (2001), S. 5 ff.

²⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Deleersnyder et al. (2009), S. 624; Lamey et al. (2007), S. 11 f.

²⁰⁵ Vgl. Quelch/Harding (1996), S. 106.

²⁰⁶ Vgl. Gielens (2012), S. 417.

ferenzial zu rechtfertigen.²⁰⁷

Um den kurzfristigen Unternehmensgewinn nicht zu gefährden, setzen Markenhersteller daher die Einführung von Produktinnovationen aus und reduzieren ihre Werbeausgaben in Zeiten, wenn sie diese eigentlich am dringendsten benötigen.²⁰⁸ Einen weiteren Beleg für die Nachteilhaftigkeit eines prozyklischen Werbebudgets liefern DELEERSNYDER ET AL., indem sie einen positiven Zusammenhang zwischen dem durchschnittlichen Eigenmarkenanteil eines Landes und der Varianz der Werbeausgaben in diesem Land, über verschiedene Konjunkturphasen hinweg, nachweisen.²⁰⁹

Einzelhändler dagegen nutzen wirtschaftliche Abschwungphasen intensiv aus, um ihre Eigenmarken zu stärken, indem sie diese verjüngen und ihr Sortiment ausbauen.²¹⁰ In Deutschland beispielsweise entfielen in der Rezession von 2001 bis 2003 mehr als ein Drittel aller Produktneueinführungen auf Eigenmarken.²¹¹

Die Ausführungen dieses Abschnitts zeigen zudem, dass in den bestehenden Forschungsarbeiten zu makroökonomischen Determinanten des Eigenmarkenanteils bisher keine nach unterschiedlichen Eigenmarkenstufen differenzierte Betrachtung vorgenommen wurde. STEENKAMP/GEYSKENS führen diesen Umstand explizit als Limitation ihrer Studie an.²¹²

Mit Hinblick auf mögliche länderspezifische Unterschiede des Marktanteils von Eigenmarken unterschiedlicher Preis- und Qualitätspositionierung ist von einer hohen Bedeutung der Reife des Eigenmarkenmarktes und der relativen Bedeutung unterschiedlicher Einzelhandelsformate auszugehen. Während mehrstufige Eigenmarkenportfolios, als vergleichsweise modernes Phänomen, zunächst in Großbritannien und dann in anderen Ländern Westeuropas Verbreitung gefunden haben und erst danach die USA erreichten, sind sie in anderen Ländern bis heute nicht präsent.²¹³ Darüber hinaus beeinflusst der Marktanteil der Discounter im jeweiligen Land den Erfolg Generischer-Eigenmarken, da Discounter traditionell einen höheren Anteil niedrigpreisiger Eigenmarken führen und durch ihre Konkurrenz auch konventionelle Supermärkte dazu bewegen, ein breites Sortiment Generischer-Eigenmarken anzubieten.²¹⁴

²⁰⁷ Vgl. Hoch/Banerji (1993), S. 64.

²⁰⁸ Vgl. Lamey et al. (2012), S. 16; Srinivasan/Rangaswamy/Lilien (2005), S. 115.

²⁰⁹ Vgl. Deleersnyder et al. (2009), S. 632 f.

²¹⁰ Vgl. Hoch (1996), S. 93.

²¹¹ Vgl. Lamey et al. (2007), S. 12.

²¹² Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 25.

²¹³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 299; Kumar/Steenkamp (2007), S. 31.

²¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Dekimpe et al. (2011), S. 23; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792.

Aufgrund der hohen Bedeutung des niedrigen Preises von Eigenmarken für das Wechselverhalten während konjunktureller Abschwungphasen ist ein stärkerer Anstieg des Marktanteils von Generischen- und Standard-Eigenmarken als von Premium-Eigenmarken anzunehmen. Da die Permanenz eines Markenwechsels dagegen im Wesentlichen durch die Beurteilung der Qualität nach erfolgtem Erstkonsum determiniert wird, ist davon auszugehen, dass Standard-Eigenmarken eine höhere Anzahl persistenter Markenwechsel auslösen als Generische-Eigenmarken.

2.2.3 Konsumentencharakteristika

Der Einfluss von **Konsumentencharakteristika** auf den Erfolg von Eigenmarken ist Gegenstand des zahlenmäßig breitesten Forschungsfeldes und reicht in seinen Anfängen bis in die 1960er Jahre zurück.²¹⁵ Die Determinanten der Bereitschaft, Eigenmarken zu kaufen und die Treiber des kundenindividuellen Eigenmarkenanteils lassen sich dabei in Faktoren des allgemeinen Kaufverhaltens, Faktoren der Erfahrung mit Eigenmarken und soziodemographische Faktoren unterteilen.

2.2.3.1 Faktoren des allgemeinen Kaufverhaltens

Analog zur Klassifizierung unterschiedlicher Eigen- und Herstellermarkenstufen anhand ihrer Preis- und Qualitätspositionierung sowie ihres Markentyps können auch Konsumenten in Hinblick auf ihr *Preis-*, *Qualitäts-* und *Markenbewusstsein* beschrieben werden.²¹⁶

Dabei unterscheiden sich Konsumenten primär dahingehend, ob sie bereit sind, eine geringere Qualität gegen einen günstigeren Preis einzutauschen und ob sie dazu neigen, von einem bekannten Markennamen auf eine höhere Produktqualität zu schließen.²¹⁷

Für Kunden mit einem hohen **Preisbewusstsein** stellt der Preis bei der Produktwahl das zentrale Auswahlkriterium dar.²¹⁸ Im Umkehrschluss messen Kunden, die sich durch ein geringes Preisbewusstsein charakterisieren, alternativen Produktmerkmalen, wie beispielsweise der Qualität oder dem Markennamen, eine höhere Bedeutung bei.

Durch mehrere Studien kann der bedeutende Einfluss des Preisbewusstseins auf das

²¹⁵ Vgl. Tabelle 41 im Anhang.

²¹⁶ Vgl. Abschnitt 2.2.1.3.

²¹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Blattberg/Wisniewski (1989), S. 293 ff.; Corstjens/Lal (2000), S. 283.

²¹⁸ Vgl. Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 72.

Kaufverhalten von Konsumenten belegt werden.²¹⁹

Im Allgemeinen werden Eigenmarken deutlich niedriger bepreist als Herstellermarken.²²⁰ Aus diesem Grund zeigen preisbewusste Kunden eine positivere Einstellung gegenüber Eigenmarken und weisen eine höhere Bereitschaft auf, Eigenmarken zu kaufen.²²¹ SETHURAMAN/GIELENS bestätigen in ihrer Metanalyse, dass das Preisbewusstsein, konsistent über den Großteil der untersuchten Studien hinweg, einen positiven Einfluss auf den Eigenmarkenanteil eines Kunden ausübt.²²² HANSEN/SINGH/CHINTAGUNTA konstatieren, dass das Preisbewusstsein kategorienabhängig zwischen 20% und 80% des Eigenmarkenanteils eines Kunden erklärt.²²³

Die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI ist die bisher einzige wissenschaftliche Untersuchung, die den Einfluss des Preisbewusstseins auf den Eigenmarkenanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen untersucht.²²⁴ Die Autoren weisen für Kunden mit einem hohen Anteil an Generischen- und Standard-Eigenmarken ein hohes Preisbewusstsein nach. Käufer von Generischen-Eigenmarken wiederum messen geringen Preisen eine größere Bedeutung bei als Kunden, die Standard-Eigenmarken kaufen. Dies bestätigt die Ergebnisse einer früheren Studie von GRANZIN, in der für Käufer Generischer-Eigenmarken ebenfalls das höchste Preisbewusstsein nachgewiesen werden kann.²²⁵ Dagegen sind Kunden, die dazu neigen, Premium-Eigenmarken zu kaufen, weniger preissensibel.²²⁶

Das **Qualitätsbewusstsein** eines Kunden ist als die relative Bedeutung der Qualität bei der Produktwahl definiert.²²⁷ Traditionell wurden Eigenmarken als qualitativ minderwertige Produkte wahrgenommen, die den Mangel an Qualität durch einen geringeren Preis kompensieren.²²⁸ Trotz der über die letzten Jahrzehnte realisierten Qualitätsverbesserungen, assoziieren Konsumenten mit Eigenmarken immer noch eine, im

²¹⁹ Vgl. beispielsweise Batra/Sinha (2000), S. 184; Burger/Schott (1972), S. 220 ff.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 99; González-Benito/Martos-Partal/Fustinoni-Venturini (2014), S. 122; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 75; Hoch (1996), S. 91 f.; Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 78; Sinha/Batra (1999), S. 246 f.

²²⁰ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 81; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 190.

²²¹ Vgl. Baltas/Argouslidis (2007), S. 335-336; Burton et al. (1998), S. 300; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 88; Omar (1996), S. 63; Sinha/Batra (1999), S. 246 f.

²²² Vgl. Sethuraman/Gielens (2014), S. 145 ff.

²²³ Vgl. Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 80.

²²⁴ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²²⁵ Vgl. Granzin (1981), S. 44.

²²⁶ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²²⁷ Vgl. Cramer (2012), S. 26.

²²⁸ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 189.

Vergleich zu Herstellermarken, geringere Qualität.²²⁹ Mehrere empirische Studien belegen für qualitätsbewusste Konsumenten eine Präferenz für Hersteller- gegenüber Eigenmarken.²³⁰ Der Vergleich der standardisierten Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells von AILAWADI/NESLIN/GEDENK lässt auf die gleiche relative Bedeutung des Qualitäts- und des Preisbewusstseins für die Neigung eines Kunden, Eigenmarken zu kaufen, schließen.²³¹

Trotz ihrer diametral abweichenden Qualitätspositionierung hat keine der bestehenden Studien den Einfluss des Qualitätsbewusstseins auf das Kaufverhalten gegenüber Eigenmarken unterschiedlicher Stufen analysiert.

Markenbewusste Kunden bevorzugen bekannte und intensiv beworbene Marken und messen ihnen eine höhere Qualität bei.²³² Aus diesem Grund weisen diese Konsumenten eine geringere Neigung auf, Eigenmarken zu kaufen.²³³

MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI berichten ein geringeres Markenbewusstsein für Kunden mit einem hohen Anteil an Standard- oder Generischen-Eigenmarken. Zwischen den Käufern von Herstellermarken und Premium-Eigenmarken können sie diesbezüglich dagegen keine Unterschiede nachweisen.²³⁴ TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE argumentieren, dass Markenhersteller erfolgreicher darin sind, eine enge persönliche und emotionale Bindung zwischen den Konsumenten und ihren Produkten aufzubauen.²³⁵ Einzelhändlern gelingt dies allenfalls mit ihren Premium-Eigenmarken, allerdings nur in einem geringeren Maße.

In den bestehenden Eigenmarkenstudien wird zudem der *Angebotsaffinität*, dem *Bedürfnis nach Vielfalt*, der *Neigung zu Impulskäufen*, dem *Kaufvergnügen* und der *Innovationsbereitschaft* ein Einfluss auf die Bereitschaft zugeschrieben, Eigenmarken zu kaufen.

Konsumenten, die beabsichtigen, niedrigpreisige Produkte zu kaufen, haben dazu zwei Möglichkeiten: Auf der einen Seite können sie eine Herstellermarke erwerben,

²²⁹ Vgl. Staahl Gabrielsen/Sørgard (2007), S. 407; Palmeira/Thomas (2011), S. 546; Sethuraman/Gielens (2014), S. 143; Sprott/Shimp (2004), S. 306.

²³⁰ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 81 f.; Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008) S. 24; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 99.

²³¹ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 82.

²³² Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 192.

²³³ Vgl. Baltas/Argouslidis (2007), S. 335; González-Benito/Martos-Partal/Fustinoni-Venturini (2014), S. 122.

²³⁴ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

für die ein preisreduzierendes Angebot besteht oder sie können, auf der anderen Seite, eine dauerhaft niedrigbepreiste Eigenmarke kaufen.²³⁶ Obwohl beide Strategien das Ziel verfolgen, Geld einzusparen, unterscheiden sich Konsumenten, die auf die eine oder die andere Strategie zurückgreifen, in Hinblick auf ihre Einstellung gegenüber Eigen- und Herstellermarken.²³⁷ AILAWADI/NESLIN/GEDENK identifizieren, mittels einer Clusteranalyse, vier verschiedene Kundensegmente: Ein **angebotsaffines** Segment, ein eigenmarkenaffines Segment, ein Kundensegment, das sowohl eine Präferenz für Preisangebote als auch für Eigenmarken aufweist und ein Kundensegment, das weder auf Angebote noch auf Eigenmarken zurückgreift.²³⁸ Dabei weisen die letzten beiden Cluster den größten Umfang auf.

GARRETSON/FISHER/BURTON argumentieren, dass Markenhersteller Preisangebote nutzen, um zu verhindern, dass Kunden zu Eigenmarken wechseln.²³⁹

Diese Sichtweise stützend wird in mehreren Studien eine geringere Tendenz für angebotsaffine Kunden berichtet, Eigenmarken zu kaufen.²⁴⁰ LICHTENSTEIN/RIDGWAY/NETEMEYER gelangen dagegen zu einem gegenläufigen Ergebnis und belegen für Kunden mit einer hohen Angebotsaffinität eine höhere Neigung, Generische-Eigenmarken zu kaufen.²⁴¹

MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI finden diesbezüglich keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Angebotsaffinität eines Kunden und dem Warenkorbanteil von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen.²⁴²

Das **Bedürfnis nach Vielfalt** im Konsum (engl. *variety seeking*) impliziert, dass Konsumenten einen Nutzen aus dem Kauf verschiedenartiger Produkte ziehen.²⁴³ Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Vielfalt sind besonders empfänglich für Produkte mit einem hohen Innovationsgrad und zeichnen sich durch ein relativ geringes Preisbewusstsein aus.²⁴⁴

AILAWADI/NESLIN/GEDENK hypothesisieren, dass Kunden mit einem hohen Bedürfnis nach Vielfalt weniger dazu neigen, Eigenmarken zu kaufen, da diese oft kein diffe-

²³⁶ Vgl. Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 91.

²³⁷ Vgl. Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 96 ff.

²³⁸ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 83 f.

²³⁹ Vgl. Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 91 f.

²⁴⁰ Vgl. Baltas (1997), S. 319; Baltas/Doyle (1998), S. 795; Burton et al. (1998), S. 302.

²⁴¹ Vgl. Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993), S. 240.

²⁴² Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²⁴³ Vgl. VanTrijp/Hoyer/Inman (1996), S. 282.

²⁴⁴ Vgl. Baumgartner/Steenkamp (1996), S. 133; Mittelstaedt et al. (1976), S. 89 ff.

renziertes und abwechslungsreiches Sortiment bieten.²⁴⁵ Die Autoren weisen dagegen empirisch den umgekehrten Zusammenhang nach.²⁴⁶

In Übereinstimmung mit diesem Befund assoziieren FADER/LODISH das Bedürfnis nach Konsumvielfalt mit dem Kauf niedrigpreisiger Produkte, da diese die Kosten und das Risiko des Kaufs mehrerer verschiedenartiger Produkte reduzieren.²⁴⁷

Konsumenten, die eine hohe Produktloyalität aufweisen und aus diesem Grund per Definition ein weniger vielfältiges Konsumverhalten zeigen, tendieren mehreren Studien zufolge seltener zu Eigenmarkenkäufen.²⁴⁸

In den bestehenden Studien bleibt dabei unklar, wie sich das Bedürfnis nach Vielfalt eines Kunden auf dessen Bereitschaft auswirkt, Eigenmarken unterschiedlicher Stufen zu kaufen. Hierbei kann sowohl für einen höheren Marktanteil von Premium-Eigenmarken – aufgrund ihres vielfältigen Sortiments – als auch von Generischen-Eigenmarken – aufgrund ihres geringen Preises – argumentiert werden. TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE zeigen auf, dass Premium-Eigenmarken mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in Produktkategorien eingeführt werden, die sich durch ein hohes Vielfaltsbedürfnis ihrer Kunden charakterisieren.²⁴⁹ Daraus kann implizit auf die Gültigkeit des erstgenannten Zusammenhangs geschlossen werden. Allerdings ist die empirische Basis noch zu klein, um diesen Effekt als Dominant anzusehen.

Zahlreiche Kaufentscheidungen werden erst vor Ort, d.h. in der Einkaufsstätte, getroffen.²⁵⁰ Aus diesem Grund spielt spontanes und **ungeplantes Einkaufsverhalten** eine wichtige Rolle bei der Produktwahl von Konsumenten.²⁵¹ Während BURTON ET AL. einen negativen Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Eigenmarken und der Neigung von Konsumenten zu Impulskäufen konstatieren, wird in anderen Studien keine signifikante Beziehung nachgewiesen.²⁵²

Für Kunden, die ein großes **Vergnügen beim Einkaufen** (engl. *shopping enjoyment*) empfinden, stellt das Einkaufen nicht Mittel zum Zweck, sondern ein eigenes

²⁴⁵ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 74.

²⁴⁶ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 81 f.

²⁴⁷ Vgl. Fader/Lodish (1990), S. 64.

²⁴⁸ Vgl. Baltas (1997), S. 319; Baltas/Doyle (1998), S. 794 f.; Burton et al. (1998), S. 300; Fan/Qian/Huang (2012), S. 411 ff.; Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 96; Nies/Natter (2012), S. 280.

²⁴⁹ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 134 f.

²⁵⁰ Vgl. Inman/Winer/Ferraro (2009), S. 19; Kollat/Willett (1967), S. 23.

²⁵¹ Vgl. Manzur et al. (2011), S. 288.

²⁵² Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 82; Burton et al. (1998), S. 300 f.; Manzur et al. (2011), S. 290.

Ziel dar.²⁵³ WILLIAMS/SLAMA/ROGERS berichten, dass diese Kunden hochpreisige Herstellermarken bevorzugen.²⁵⁴ Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen auch AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP.²⁵⁵ Sie zeigen, dass das allgemeine Kaufvergnügen eines Konsumenten negativ mit dessen Eigenmarkenanteil verbunden ist und erklären dies damit, dass Eigenmarken primär für funktionale Zwecke gekauft werden. MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI können dagegen für keine der drei Eigenmarkenstufen einen signifikanten Zusammenhang mit dem Vergnügen beim Einkaufen nachweisen.²⁵⁶

Für Herstellermarken gelten Produktinnovationen traditionell als eine der effektivsten Möglichkeiten, sich der Bedrohung durch Eigenmarken zu erwehren.²⁵⁷ Eigenmarken stellen dagegen nur sehr selten neue und innovative Produktlösungen dar und ahmen häufiger etablierte Herstellermarken nach.²⁵⁸ Obwohl dieser Zusammenhang für Premium-Eigenmarken nicht anzunehmen ist, weisen MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI für Kunden dieses Eigenmarkttyps eine geringere **Innovationsbereitschaft** nach.²⁵⁹

In der Mehrzahl der Studien wird dagegen keine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Eigenmarkenstufen vorgenommen. Die Autoren gelangen dabei zu inkonsistenten Ergebnissen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Innovationsaffinität von Konsumenten und ihrer Präferenz für Eigenmarken.²⁶⁰

2.2.3.2 Faktoren der Erfahrung mit Eigenmarken

Die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken durch Konsumenten ist ein dynamischer Prozess und verändert sich durch Konsumerfahrungen und das Ansammeln von Informationen über die Zeit hinweg.²⁶¹ Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass auch die bisherigen Erfahrungen eines Konsumenten mit Eigenmarken dessen zukünftiges Kaufverhalten beeinflussen.

²⁵³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 191.

²⁵⁴ Vgl. Williams/Slama/Rogers (1985), S. 314.

²⁵⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 24.

²⁵⁶ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²⁵⁷ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 168 f.; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 192.

²⁵⁸ Vgl. Sinapuelas/Robinson (2009), S. 186.

²⁵⁹ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.

²⁶⁰ Vgl. Baltas/Doyle (1998), S. 795; Fan/Qian/Huang (2012), S. 414; González-Benito/Martos-Partal/Fustinoni-Venturini (2014), S. 122; Martínez/Montaner (2008), S. 487 f.

²⁶¹ Vgl. Sönderlund (2002), S. 862; Sprott/Shimp (2004), S. 306 f.; Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 232.

In Studien über Dachmarkenstrategien wird herausgestellt, dass Konsumenten ihre Qualitätserwartungen an Produkte mit dem gleichen Markennamen generalisieren.²⁶² Dabei wird die Qualitätswahrnehmung eines Produktes durch Erfahrungen mit anderen Produkten derselben Marke, auch über verschiedene Kategorien hinweg, beeinflusst.²⁶³

SZYMANOWSKI/GIJSBRECHTS erklären diesen Tatbestand unter Rückgriff auf die Kategorisierungstheorie, in der postuliert wird, dass Konsumenten Objekte mit ähnlichen Eigenschaften in eine gemeinsame mentale Kategorie gruppieren.²⁶⁴

Erfahrungen mit einem Objekt werden dabei auf andere Objekte innerhalb der gleichen Kategorie übertragen. Ein Transfer von Erfahrungen ist dabei umso wahrscheinlicher, je ähnlicher die Objekte wahrgenommen werden und je mehr gemeinsame Eigenschaften sie aufweisen. JANAKIRAMAN/SISMEIRO/DUTTA weisen nach, dass Konsumenten ihre Erfahrungen mit Produkten sogar auf deren Konkurrenzprodukte übertragen können.²⁶⁵

Mehrere Gründe sprechen für die Annahme, dass Kunden Eigenmarken von verschiedenen Einzelhändlern einer gemeinsamen mentalen Kategorie zuordnen und ihre Erfahrungen mit Eigenmarken generalisieren.²⁶⁶

Zum einen können Konsumenten Eigenmarken leicht identifizieren, da diese oft den Namen des Einzelhändlers tragen, gleichzeitig über viele verschiedene Kategorien verfügbar sind und vom Einzelhändler oftmals als dessen eigene und exklusive Marken beworben werden.

Zum anderen erachten viele Konsumenten Eigenmarken verschiedener Einzelhändler als homogen hinsichtlich ihrer Qualität, da sie eine ähnliche Marktpositionierung aufweisen, beispielsweise als günstigste Marke in einer Kategorie, und viele Kunden wissen, dass ein Großteil der Produktion von Eigenmarken durch eine begrenzte Anzahl von spezialisierten Eigenmarken- oder Markenherstellern erfolgt, die gleichzeitig für mehrere Einzelhändler produzieren.²⁶⁷

Indem Kunden ihre Erfahrungen mit Eigenmarken in verschiedenen Kategorien und

²⁶² Vgl. Erdem (1998), S. 345 ff.; Erdem/Sun (2002), S. 413 f.; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 77.

²⁶³ Vgl. Erdem (1998), S. 345 ff.; Erdem/Chang (2012), S. 100.

²⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Anderson (1991), S. 410 ff.; Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 234 f.

²⁶⁵ Vgl. Janakiraman/Sismeiro/Dutta (2009), S. 476 ff.

²⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 234 f.

²⁶⁷ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.; Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1013; Ter Braak et al. (2013), S. 343.

über unterschiedliche Einzelhändler hinweg generalisieren, entwickeln sie eine allgemeine Einstellung gegenüber Eigenmarken, die vom spezifischen Sortiment eines Einzelhändlers und einzelnen Produktkategorien abstrahiert. Darüber hinaus impliziert die Annahme einer dynamischen Markenwahrnehmung, dass vergangene Konsumerfahrungen zukünftige Kaufentscheidungen beeinflussen. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Vertrautheit mit Eigenmarken einen gewichtigen Einfluss auf die Bereitschaft eines Konsumenten ausübt, Eigenmarken zu kaufen.

HANSEN/SINGH/CHINTAGUNTA können die Existenz einer latenten Neigung, Eigenmarken zu kaufen, nachweisen.²⁶⁸ Diese Neigung geht dabei über das reine Preisbewusstsein von Konsumenten hinaus. Auch HANSEN/SINGH führen die Bereitschaft von Kunden, Eigenmarken zu kaufen, auf eine produktkategorienübergreifende Affinität für Eigenmarken zurück, die nicht allein in ihrem geringeren Preis begründet liegt.²⁶⁹ Im gleichen Sinne weisen LAMEY ET AL. nach, dass einige Kunden auch außerhalb von ökonomischen Abschwungphasen und damit unter Abwesenheit starker budgetärer Restriktionen Eigenmarken gegenüber Herstellermarken bevorzugen.²⁷⁰ In Übereinstimmung mit diesem Befund identifizieren CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG und AILAWADI/NESLIN/GEDENK ein spezifisches Kundensegment, das Eigenmarken gegenüber Herstellermarken präferiert.²⁷¹

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Konsumenten ein relativ konsistentes Verhalten gegenüber Eigenmarken zeigen, das durch eine allgemeine **Einstellung gegenüber Eigenmarken** bestimmt ist. Gemäß den Ergebnissen von BALTAS/DOYLE/DYSON ist die Entscheidung für den Kauf einer Eigen- oder Herstellermarke sogar der Wahl einer spezifischen Marke grundsätzlich vorgelagert.²⁷²

BURTON ET AL. entwickeln ein Messmodell zur Erhebung der Einstellung von Konsumenten gegenüber Eigenmarken und berichten einen starken Einfluss auf die Neigung Eigenmarken zu kaufen.²⁷³

Im gleichen Sinne können GARRETSON/FISHER/BURTON und AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP einen positiven Zusammenhang zwischen einer vorteilhaften Einstellung gegenüber Eigenmarken und der Bereitschaft von Konsumenten,

²⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 88.

²⁶⁹ Vgl. Hansen/Singh (2008), S. 1833.

²⁷⁰ Vgl. Lamey et al. (2007), S. 11.

²⁷¹ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 83 f.; Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1257.

²⁷² Vgl. Baltas/Doyle/Dyson (1997), S. 991.

²⁷³ Vgl. Burton et al. (1998), S. 298 ff.

diese zu kaufen, nachweisen.²⁷⁴

Die genannten Forschungsarbeiten lassen allerdings keine Rückschlüsse darauf zu, ob Konsumenten, im Zuge der flächendeckenden Einführung mehrstufiger Eigenmarkenportfolios, Eigenmarken als eigenständige mentale Kategorie beibehalten oder in neuen und distinkten Kategorien gruppieren.²⁷⁵

Viele Konsumenten assoziieren mit dem Kauf von Eigenmarken ein höheres Risiko als mit dem Erwerb von Herstellermarken.²⁷⁶ Im gleichen Maße wie die Vertrautheit mit einem Produkt steigt, sinkt hingegen die Unsicherheit über dessen Qualität und das wahrgenommene Risiko.²⁷⁷ RICHARDSON/JAIN/DICK belegen, dass die **Vertrautheit mit Eigenmarken** einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft eines Konsumenten, Eigenmarken zu kaufen, ausübt. Dieser Befund wird durch eine Vielzahl weiterer Forschungsarbeiten empirisch gestützt.²⁷⁸ Im gleichen Sinne identifizieren SPROTT/SHIMP die Verteilung von Gratisproben als effektive Möglichkeit, den Eigenmarkenanteil innerhalb einer Produktkategorie auszubauen.²⁷⁹

KOSCHATE-FISCHER/CRAMER/HOYER unterstreichen den dynamischen Charakter dieses Lernprozesses, indem sie aufzeigen, dass sich ein höherer Eigenmarkenanteil wiederum in eine höhere Vertrautheit mit Eigenmarken übersetzt.²⁸⁰

Der Einfluss der Vertrautheit mit Eigenmarken einer spezifischen Qualitätsstufe auf die Kaufbereitschaft von Eigenmarken derselben oder einer anderen Stufe wurde im Rahmen der bestehenden Eigenmarkenforschung dagegen bisher noch nicht untersucht.

Kunden, die regelmäßig bei einem spezifischen Einzelhändler einkaufen und daher diesem gegenüber loyal sind, attribuieren mit dessen Sortiment eine höhere Qualität, was auch zu einer vorteilhafteren Wahrnehmung der Eigenmarken des Einzelhändlers führt.²⁸¹ In mehreren Studien, einschließlich der Metaanalyse von SETHURAMAN/GIELENS, wird dieser positive Zusammenhang zwischen der **Einzelhändlerloyali-**

²⁷⁴ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 24; Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 96.

²⁷⁵ Vgl. Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 245.

²⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 176.

²⁷⁷ Vgl. Sethuraman/Cole (1999), S. 342 ff.

²⁷⁸ Vgl. Baltas/Doyle (1998), S. 795; Cuneo et al. (2015), S. 77; González Mieres/Díaz Martín/Trespalcacios Gutiérrez (2006), S. 74; Sethuraman/Gielens (2014), S. 142.

²⁷⁹ Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 313.

²⁸⁰ Vgl. Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 79.

²⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 19 f.

tät eines Konsumenten und dessen Eigenmarkenanteil bestätigt.²⁸²

AILAWADI/NESLIN/GEDENK unterstreichen die hohe Bedeutung der Einzelhändlerloyalität auf die Neigung von Konsumenten, Eigenmarken zu kaufen.²⁸³ Gemessen an den standardisierten Koeffizienten ihres Strukturgleichungsmodells übt die Loyalität gegenüber einem Einzelhändler, hinter dem Preis- und dem Qualitätsbewusstsein, den drittstärksten Einfluss auf die Bereitschaft aus, Eigenmarken zu kaufen. Keine der identifizierten Studien hat dagegen eine Differenzierung zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Positionierung vorgenommen. Unterschiede sind allerdings vor dem Hintergrund zu erwarten, dass Standard- und Premium- im Gegensatz zu Generischen Eigenmarken meist den Namen des Einzelhändlers tragen und Premium-Eigenmarken oft als dessen „Aushängeschild“ fungieren.²⁸⁴ Darüber hinaus können AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP zeigen, dass nicht nur die Einzelhändlerloyalität den Eigenmarkenanteil beeinflusst, sondern dass gleichzeitig auch der Eigenmarkenanteil eines Kunden das Ausmaß seiner Loyalität gegenüber einem Einzelhändler bestimmt.²⁸⁵ Da für den zuletzt genannten Zusammenhang ein über verschiedene Eigenmarkenstufen variierender Einfluss aufgezeigt werden konnte, erscheinen diesbezügliche Unterschiede auch für die entgegengesetzte Wirkungsrichtung plausibel.

2.2.3.3 Soziodemographische Faktoren

Mit Hinblick auf den Einfluss **soziodemographischer Faktoren** auf den Eigenmarkenanteil haben bestehende Forschungsarbeiten das *Alter*, den *Bildungsgrad*, das *Einkommen*, die *Haushaltsgröße* und das *Geschlecht* betrachtet.

Der Einfluss des **Alters** auf die Bereitschaft von Konsumenten, Eigenmarken zu kaufen, wird zwar in vielen Eigenmarkenstudien untersucht, die erlangten Ergebnisse weisen allerdings nur eine geringe Konsistenz auf.²⁸⁶ Während HOCH und DHAR/HOCH zeigen können, dass Eigenmarken in Regionen mit einem höheren Durchschnittsalter der Bevölkerung größere Marktanteile erzielen, berichten OMAR sowie DICK/JAIN/RICHARDSON einen negativen Zusammenhang zwischen dem Alter

²⁸² Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 25; Baltas (2003), S. 1508; Bonfrer/Chintagunta (2004), S. 207 ff.; Fan/Qian/Huang (2012), S. 411; Manzur et al. (2011), S. 289 f.; Rao (1969), S. 448; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145 ff.

²⁸³ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 81 f.

²⁸⁴ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 191.

²⁸⁵ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 25 ff.

²⁸⁶ Vgl. hier und im Folgenden Cramer (2012), S. 23 f.; Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 74.

und der Bereitschaft, Eigenmarken zu kaufen.²⁸⁷ In mehreren Studien wird darüber hinaus kein signifikanter Einfluss des Alters auf die Neigung nachgewiesen, Eigenmarken zu kaufen.²⁸⁸

OMAR berichtet für Konsumenten mit geringem **Bildungsstand** eine höhere Neigung Eigenmarken zu kaufen, wohingegen in der Mehrzahl der bestehenden Studien das gegenteilige Ergebnis berichtet wird, dass gebildete Konsumenten eine positivere Einstellung gegenüber Eigenmarken und eine höhere Kaufbereitschaft für sie aufweisen.²⁸⁹

SETHURAMAN/GIELENS dokumentieren in ihrer Metaanalyse einen negativen Einfluss des **Einkommens** auf den Eigenmarkenanteil von Konsumenten.²⁹⁰ Allerdings kann nur in der Hälfte der untersuchten Studien dieser Effekt nachgewiesen werden. Als mögliche Erklärung für diesen Befund berichten DICK/JAIN/RICHARDSON einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Neigung, Eigenmarken zu kaufen.²⁹¹ Dabei weisen Kunden mit einem mittleren Einkommen die höchste Bereitschaft zum Eigenmarkenkauf auf.²⁹² Auch SETHURAMAN/COLE attestieren Kunden mit mittlerem Einkommen die geringste Bereitschaft, ein Preispremium für Herstellermarken zu zahlen.²⁹³ Dieser nicht lineare Zusammenhang kann auf eine Wechselwirkung zwischen dem Einkommen und dem Bildungsstand von Konsumenten zurückgeführt werden.²⁹⁴ Während Konsumenten mit geringem Einkommen und niedrigem Bildungsniveau nicht das hohe Preis-Leistungsverhältnis von Eigenmarken erkennen und tendenziell markenbewusster sind, bestehen für Konsumenten mit hohem Einkommen geringere budgetäre Restriktionen, die einen Rückgriff auf niedrigpreisere Produkte begründen könnten.

Größere Haushalte weisen eine höhere Neigung auf, Eigenmarken zu kaufen.²⁹⁵ Dieser Zusammenhang gilt in besonderer Weise für Generische-Eigenmarken, während große Haushalte dagegen weniger häufig Premium-Eigenmarken kaufen.²⁹⁶ Inte-

²⁸⁷ Vgl. Dhar/Hoch (1997), S. 219; Dick/Jain/Richardson (1995), S. 17 f.; Hoch (1996), S. 91; Omar (1996), S. 61.

²⁸⁸ Vgl. Baltas (2003), S. 1508; Burton et al. (1998), S. 302 f.; Cramer (2012), S. 24; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 175.

²⁸⁹ Vgl. Burton et al. (1998), S. 302 f.; Cunningham/Hardy/Imperia (1982), S. 27; Frank/Boyd Jr. (1965), S. 32; Omar (1996), S. 61; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

²⁹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Sethuraman/Gielens (2014), S. 146.

²⁹¹ Vgl. hier und im Folgenden Dick/Jain/Richardson (1995), S. 17 f.

²⁹² Vgl. Coe (1971), S. 65.

²⁹³ Vgl. Sethuraman/Cole (1999), S. 347 f.

²⁹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Sethuraman/Gielens (2014), S. 146.

²⁹⁵ Vgl. Frank/Boyd Jr. (1965), S. 32; González-Benito/Martos-Partal/Fustinoni-Venturini (2014), S. 122; Omar (1996), S. 61; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 176.

²⁹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 196.

ressanterweise hat diese Beziehung für Haushalte mit Kindern unter sechs Jahren keinen Bestand. Diese Haushalte tendieren stärker dazu, Standard- und Premium- Eigenmarken zu kaufen, während sie keine hohe Präferenz für Generische- Eigenmarken aufweisen.

Der Einfluss des **Geschlechts** auf die Neigung, Eigenmarken zu kaufen, wurde bisher nur in wenigen Eigenmarkenstudien untersucht.²⁹⁷ BURTON ET AL. können dabei keine geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Einstellung von Konsumenten gegenüber Eigenmarken feststellen.²⁹⁸

Zusammenfassend betrachtet, weisen soziodemographische Faktoren nur eine begrenzte Eignung dafür auf, das Eigenmarkenkaufverhalten von Konsumenten zu erklären.²⁹⁹ Aus diesem Grund finden sie in neueren Eigenmarkenstudien zumeist nur als Kontrollvariablen Berücksichtigung.

2.2.4 Kategoriencharakteristika

Neben dem Einfluss von Konsumentencharakteristika wird in vorliegenden Eigenmarkenstudien Produktkategoriencharakteristika die höchste Erklärungskraft für den Erfolg von Eigenmarken beigemessen.

Dabei wird in einer Reihe von Studien eine hohe Varianz der Eigenmarkenanteile zwischen verschiedenen Produktkategorien berichtet.³⁰⁰

STEENKAMP/GEYSKENS erachten *Preisangebote*, *Werbung*, *Produktinnovationen* und die *Herstellermarkenkonzentration* als zentrale kategorienspezifische Determinanten des Eigenmarkenanteils.³⁰¹ Daneben wird in mehreren Studien die hohe Bedeutung des *wahrgenommenen Risikos* aufgezeigt.³⁰²

2.2.4.1 Angebotsintensität

Angebote dienen im Allgemeinen dem Ziel, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ein spezifisches Produkt zu lenken.³⁰³ Da Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung nur eine begrenzte Anzahl an Alternativen berücksichtigen, entfaltet ein Anstieg der Aufmerksamkeit, die einem Produkt zuteil wird, einen unmittelbaren Einfluss auf

²⁹⁷ Vgl. Cramer (2012), S. 25.

²⁹⁸ Vgl. Burton et al. (1998), S. 302 f.

²⁹⁹ Vgl. Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 77; Myers (1967), S. 79.

³⁰⁰ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 176; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 81; Hoch/Banerji (1993), S. 58; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 974.

³⁰¹ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 7 ff.

³⁰² Vgl. beispielsweise Batra/Sinha (2000), S. 183 ff.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 97; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

³⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Lamey et al. (2012), S. 5.

dessen Abverkaufsanteile.³⁰⁴ Preisangebote bewegen Kunden dabei nur in begrenztem Maße zu einer Ausweitung ihres Konsums und motivieren sie stattdessen, häufiger zwischen verschiedenen Marken zu wechseln.³⁰⁵ Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie beispielsweise die Ausgabe von Coupons, können Konsumenten daher gezielt dazu bewegen, Herstellermarken zu kaufen und führen auf diesem Weg zu einer Reduzierung des Marktanteils von Eigenmarken.³⁰⁶

Vor diesem Hintergrund ist für Kategorien mit hochfrequentierten Preisangeboten ein geringerer Marktanteil von Eigenmarken zu erwarten, da diese hierdurch ihren relativen Preisvorteil verlieren.³⁰⁷ Darüber hinaus belegen RAJU/SETHURAMAN/DHAR, dass in Kategorien, in denen Herstellermarken stark über den Preis miteinander konkurrieren, wenig Raum für profitable Eigenmarken bleibt und empfehlen daher, von einer Eigenmarkeneinführung in diesen Kategorien abzusehen.³⁰⁸

BLATTBERG/WISNIEWSKI können nachweisen, dass Preisreduzierungen von qualitativ hochwertigen, hochpreisigen Produkten zu Marktanteilsverlusten von niedrigpreisigeren Produkten führen, der umgekehrte Effekt allerdings weniger stark ausgeprägt ist.³⁰⁹ In Übereinstimmung mit diesem Befund berichten COTTERILL/PUTSIS JR sowie SETHURAMAN eine höhere Promotionelastizität für Hersteller- als für Eigenmarken.³¹⁰ Gleichzeitig beeinflussen Eigenmarkenpromotions die Marktanteile von Herstellermarken in geringerem Ausmaß als dies für den umgekehrten Fall zu beobachten ist.³¹¹ Diese Befunde lassen die Sinnhaftigkeit von Preisangeboten auf Eigenmarken fraglich erscheinen.³¹²

Auf der anderen Seite wird durch mehrere Studien die Vorteilhaftigkeit regelmäßiger Preisreduzierungen für Herstellermarken in Frage gestellt.³¹³

Preisangebote zielen darauf ab, dass Konsumenten bei der Produktwahl stärker auf den Preis fokussieren, wodurch die sonstigen Unterschiede zwischen den Produkten an Bedeutung verlieren.³¹⁴ Darüber hinaus konditionieren Preispromotions Kunden da-

³⁰⁴ Vgl. Zhang (2006), S. 279.

³⁰⁵ Vgl. Bell/Chiang/Padmanabhan (1999), S. 518.

³⁰⁶ Vgl. Sethuraman/Mittelstaedt (1992), S. 496 f.

³⁰⁷ Vgl. Dhar/Hoch (1997), S. 219 ff.

³⁰⁸ Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 974.

³⁰⁹ Vgl. Blattberg/Wisniewski (1989), S. 304.

³¹⁰ Vgl. Cotterill/Puttsis Jr. (2000), S. 33; Sethuraman (1995), S. 283 f.

³¹¹ Vgl. Cotterill/Puttsis Jr./Dhar (2000), S. 123; Nies/Natter (2010), S. 288; Wu/Wang (2005), S. 146.

³¹² Vgl. Sethuraman/Mittelstaedt (1992), S. 498.

³¹³ Vgl. Srinivasan et al. (2004), S. 622 ff.; Steenkamp/Dekimpe (1997), S. 920 und S. 928; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 136.

³¹⁴ Vgl. Boulding/Lee/Staelin (1994), S. 169 f.; Mela/Gupta/Jedidi (1998), S. 102 f.

hingehend, intensiver nach niedrigeren Preisen zu suchen und erhöhen dadurch deren Preisbewusstsein.³¹⁵ Ein gesteigertes Preisbewusstsein reduziert allerdings die Akzeptanz höherer Herstellermarkenpreise und fördert somit die Wechselbereitschaft zu preisgünstigeren Alternativen. JEDIDI/MELA/GUPTA finden einen negativen langfristigen Einfluss von Promotions auf die Kaufwahrscheinlichkeit für Herstellermarken.³¹⁶ In Übereinstimmung mit diesen Ausführungen weisen RAJU/SRINIVASAN/LAL analytisch nach, dass starke Herstellermarken weniger häufig das Ziel von Preisangeboten werden als schwache Marken, wie beispielsweise Eigenmarken.³¹⁷ Diese Sichtweise stützend, berichten AILAWADI ET AL. auch für preisreduzierte Eigenmarken höhere Margen als für Herstellermarken.³¹⁸ Preispromotions können demnach auch für Eigenmarken profitabel sein.

Diese beiden entgegengesetzten Argumentationsstränge spiegeln sich auch in den konfligierenden Ergebnissen der vorhandenen empirischen Studien zum Einfluss der Angebotsintensität auf den Eigenmarkenanteil wider.³¹⁹

Auf Grundlage ihrer Metaanalyse konstatieren SETHURAMAN/GIELENS sowohl die Wirksamkeit von Promotions auf Hersteller- als auch auf Eigenmarken.³²⁰ Während eine hohe Angebotsintensität innerhalb einer Kategorie zu einem geringeren Eigenmarkenanteil führt, erhöhen Promotions auf Eigenmarken dagegen deren Marktanteile.

Die Ergebnisse von GIELENS grenzen diesen Befund dahingehend ein, dass nur Preispromotions auf führende, aber nicht für zweit- oder drittrangige Herstellermarken einen negativen Einfluss auf den Eigenmarkenanteil ausüben.³²¹

Eine nach Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung differenzierende Betrachtung des Einflusses der Angebotsintensität auf den Marktanteil von Eigenmarken findet sich in den aufgeführten Forschungsstudien nicht. Konträr zur von ihnen hypothetisierten Wirkungsrichtung können TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE für promotionsintensive Kategorien eine höhere Wahrscheinlichkeit für die Einführung von Premium-Eigenmarken feststellen.³²² Das Ausmaß der Preisreduzierungen zeigt dagegen keinen signifikanten Einfluss. Die Autoren führen dies zum einen auf die geringe-

³¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Mela/Gupta/Lehmann (1997), S. 255 ff.

³¹⁶ Vgl. Jedidi/Mela/Gupta (1999), S. 9 f.

³¹⁷ Vgl. Raju/Srinivasan/Lal (1990), S. 286 f.

³¹⁸ Vgl. Ailawadi et al. (2006), S. 530.

³¹⁹ Hoch/Banerji (1993), S. 64 f. zeigen einen positiven Zusammenhang, während Dhar/Hoch (1997), S. 219 ff. und Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18 einen negativen Zusammenhang berichten.

³²⁰ Vgl. hier und im Folgenden Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

³²¹ Vgl. Gielens (2012), S. 421.

³²² Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 134.

re Markenloyalität in stark umworbenen Kategorien und zum anderen auf die daraus resultierenden geringeren Markteintrittsbarrieren zurück. Dagegen ist zu erwarten, dass die langfristigen Konsequenzen einer hohen Angebotsintensität, in Form eines stärker ausgeprägten Preisbewusstseins, Premium-Eigenmarken stärker tangieren als Standard- oder Generische-Eigenmarken. Eine Überprüfung des potentiell gegenläufigen Einflusses der Promotionintensität auf die Wahrscheinlichkeit der Markteinführung von Premium-Eigenmarken und deren langfristigen Erfolg stellt einen potenziellen Ansatzpunkt für weiterführende Forschung dar.

2.2.4.2 Werbeintensität

Da Werbung eines der zentralen Marketinginstrumente darstellt, um einen hohen Markenwert aufzubauen, stellt das intensive **Bewerben** einer Marke eine potenziell effektive Maßnahme zur Steigerung der Produkt-Nachfrage dar.³²³ Mittels Werbung differenzieren sich Marken gegenüber Konkurrenten, bauen Kundenloyalität auf und schützen sich so gegen Wettbewerb. Im Gegensatz zu Promotions, reduziert Werbung das Preisbewusstsein von Kunden und baut ein Markenimage auf, das durch Eigenmarken nur sehr schwer kopiert werden kann.³²⁴ Durch Werbung werden positive Assoziationen mit Marken geschaffen, so dass der Nutzen, den Kunden aus dem Konsum dieser Marken ziehen, steigt. Viele Konsumenten sind daher bereit, für beworbene Produkte einen überdurchschnittlichen Preis zu zahlen.³²⁵ Der Rückgriff auf Werbung für Herstellermarken ist aus diesem Grund entscheidend, um das Preisdifferential gegenüber Eigenmarken zu rechtfertigen.³²⁶

CONNOR/PETERSON zeigen, dass die Durchschnittspreise in Produktkategorien mit einer hohen Werbeintensität höher sind und gleichzeitig der Preisabstand zwischen Eigen- und Herstellermarken in diesen Kategorien größer ausfällt.³²⁷ Sehr intensive Werbung durch Herstellermarken ist daher nach wie vor eine der stärksten Barrieren für den Erfolg von Eigenmarken.³²⁸

Zwar können SETHURAMAN/GIELENS in ihrer Metaanalyse diesen negativen Zusammenhang zwischen der Werbeintensität und dem Eigenmarkenanteil bestätigen, zeigen allerdings auch, dass in über der Hälfte der betrachteten Studien kein signifi-

³²³ Vgl. hier und im Folgenden Mela/Gupta/Jedidi (1998), S. 102; Sriram/Balachander/Kalwani (2007), S. 72; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 8.

³²⁴ Vgl. Lamey et al. (2012); S. 5.

³²⁵ Vgl. Soberman/Parker (2004), S. 850.

³²⁶ Vgl. Hoch/Banerji (1993), S. 64.

³²⁷ Vgl. Connor/Peterson (1992), S. 164 ff.

³²⁸ Vgl. Abe (1995), S. 243 ff.; Dhar/Hoch (1997), S. 219 ff.; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145 ff.

kanter Zusammenhang berichtet wird.³²⁹

Auch mit Hinblick auf die Werbeintensität können aus den betrachteten Studien keine konkreten Implikationen für unterschiedlich positionierte Eigenmarken abgeleitet werden. Während Einzelhändler mit der Einführung von Premium-Eigenmarken dazu übergegangen sind, diese Eigenmarken intensiv zu bewerben, werden sie dennoch nach wie vor nur selten in stark beworbenen Kategorien eingeführt.³³⁰ Da das Preisdifferenzial zwischen Herstellermarken und Generischen-Eigenmarken besonders stark ausgeprägt ist, sollten sie eine besonders hohe Kreuzwerbeelastizität aufweisen. Dagegen impliziert die in vielen Eigenmarkenstudien vorgenommene Unterteilung des Käufermarktes in Preis- und Produktsucher³³¹, dass zumindest ein substantieller Teil der Konsumenten, die Preissucher, keinen Zusatznutzen aus bekannten, intensiv beworbenen Marken zieht. Für dieses Kundensegment ist zu erwarten, dass es, unabhängig von den Werbeanstrengungen der Markenhersteller, Generische-Eigenmarken präferiert. Diese Sichtweise prognostiziert einen höheren Einfluss der Werbeintensität auf den Marktanteil von Standard- und Premium- als auf Generische- Eigenmarken, da Standard- und Premium-Eigenmarken stärker mit den Herstellermarken um das Segment der Produktsucher konkurrieren.

2.2.4.3 Herstellermarkenkonzentration

Die Marktmacht von Herstellermarken ist höher, wenn nur eine kleine Anzahl von Marken einen Großteil des Umsatzes auf sich vereint.³³² In Kategorien mit einer starken **Herstellermarkenkonzentration** okkupieren einzelne Herstellermarken einen größeren Regalflächenanteil und für Einzelhändler kann es schwieriger sein, einen Zulieferer für ihre Eigenmarken zu finden.³³³ Stärker fragmentierte Märkte weisen dagegen potentiell günstigere Rahmenbedingungen für Eigenmarken auf.³³⁴

DHAR/HOCH gelangen entgegen dieser Argumentation jedoch zu dem Ergebnis, dass in Kategorien, in denen einige wenige Herstellermarken große Marktanteile auf sich vereinigen, Eigenmarken leichter gegenüber diesen wenigen Marken positioniert wer-

³²⁹ Vgl. Sethuraman/Gielens (2014), S. 148.

³³⁰ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 28; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 134.

³³¹ Vgl. hierzu beispielsweise Baltas/Doyle/Dyson (1997), S. 994; Chen et al. (2009), S. 233 ff.; Soberman/Parker (2004), S. 851 ff.; Soberman/Parker (2006), S. 129; Wolinsky (1987), S. 257 ff.

³³² Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 9.

³³³ Vgl. Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 179 f.

³³⁴ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 129.

den können.³³⁵ Wie postuliert finden sie einen negativen Zusammenhang zwischen der Varianz der Marktanteile von Herstellermarken in einer Kategorie und dem Marktanteil von Eigenmarken.

STEENKAMP/GEYSKENS können dagegen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Herstellermarkenkonzentration und dem Eigenmarkenanteil in einer Kategorie nachweisen.³³⁶

Der Grad der Marktkonzentration von Herstellermarken scheint vor diesem Hintergrund für den Erfolg von Eigenmarken ein „zweischneidiges Schwert“ zu sein.³³⁷ Für Herstellermarken mit einem hohen Marktanteil können einerseits bessere Konditionen gegenüber dem Einzelhändler ausgehandelt werden, die zu einer besseren Regalplatzierung, größeren Regalflächen und einer intensiveren Verkaufsförderung durch den Einzelhändler führen. Andererseits kann der Einzelhändler seine Eigenmarken gezielter positionieren, wenn eine Kategorie nur wenige dominante Herstellermarken umfasst.

2.2.4.4 Innovationsintensität

Einzelhändler müssen parallel eine Vielzahl von Produktkategorien managen.³³⁸ Aus diesem Grund verfügen sie nicht über die finanziellen und technischen Ressourcen, um mit ihren Eigenmarken die Innovationsführerschaft zu übernehmen und betreiben eher eine „Verfolgungsjagd“ gegenüber den zumeist deutlich innovativeren Herstellermarken.³³⁹

In den bestehenden Forschungsarbeiten werden kontinuierliche **Produktinnovationen** als eines der besten Mittel für Markenartikel erachtet, um sich der Bedrohung durch Eigenmarken zu erwehren.³⁴⁰ Bedeutende Produktinnovationen erhöhen die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken und reduzieren ihre Substituierbarkeit.³⁴¹ Produktinnovationen führen insodern dazu, dass Einzelhändler mit ihren Eigenmarken lediglich die „Favoriten von gestern“ imitieren.³⁴² In gleicher Weise zeigt GIELENS, dass sich Produktneueinführungen besonders gut für Markenhersteller eignen, um an Eigenmarken verlorene Marktanteile zurück zu

³³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Dhar/Hoch (1997), S. 213 und S. 219 ff.

³³⁶ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

³³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Sethuraman/Gielens (2014), S. 145 ff.

³³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1012 f.; Szymanski/Gijsbrechts (2012), S. 235.

³³⁹ Vgl. Steenkamp/Dekimpe (1997), S. 928.

³⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Gielens (2012), S. 408; Kumar/Steenkamp (2007), S. 168 f.

³⁴¹ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 8; Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1021.

³⁴² Vgl. Steiner (2004), S. 118; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 90.

gewinnen.³⁴³

Im Umkehrschluss verlieren Herstellermarken ihren Qualitätsvorsprung und erlauben den Eigenmarken aufzuschließen, wenn sie nicht regelmäßig Innovationen auf den Markt bringen.

Sowohl STEENKAMP/GEYSKENS als auch QUELCH/HARDING können einen negativen Zusammenhang zwischen der Innovationshäufigkeit in einer Kategorie und dem Eigenmarkenanteil nachweisen.³⁴⁴

Produktinnovationen und Neueinführungen treffen dabei Eigenmarken verschiedener Qualitätsstufen unterschiedlich stark.³⁴⁵ Neu eingeführte Herstellermarken erobern seltener Marktanteile von Standard- als von Premium- und Generischen-Eigenmarken.

Dies liegt einerseits darin begründet, dass Premium-Eigenmarken die höchste Nähe zu Herstellermarken hinsichtlich ihrer Qualität und ihrem Preis aufweisen und Markenwechsel am häufigsten zwischen Produkten einer ähnlichen Qualitätsstufe erfolgen.³⁴⁶ Auf der anderen Seite liegt die Qualität Generischer-Eigenmarken unterhalb der Qualität aller übrigen Marken.³⁴⁷ Die Einführung einer neuen, qualitativ hochwertigen Herstellermarke kann die durchschnittliche Produktqualität innerhalb einer Kategorie nach oben verschieben und dazu führen, dass Konsumenten Produkte geringer Qualität nicht mehr bei der Kaufentscheidung berücksichtigen. Als mittlere oder Kompromisslösung reduzieren sich die Marktanteile von Standard-Eigenmarken demgegenüber am geringsten durch die Einführung neuer Produkte.

2.2.4.5 Wahrgenommenes Risiko

Das **wahrgenommene Risiko** in einer Produktkategorie beschreibt den zu erwartenden negativen Nutzen, der aus einer falschen Kaufentscheidung resultiert.³⁴⁸ Die Höhe des wahrgenommenen Risikos in einer Produktkategorie wird primär durch die wahrgenommenen Qualitätsschwankungen zwischen den einzelnen Produkten und ihrem Anteil an Such- und Erfahrungseigenschaften determiniert.³⁴⁹

Um das mit dem Kauf assoziierte Risiko zu reduzieren, greifen Konsumenten auf

³⁴³ Vgl. Gielens (2012), S. 417 und S. 420.

³⁴⁴ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18; Quelch/Harding (1996), S. 106.

³⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden Gielens (2012), S. 411 und S. 417.

³⁴⁶ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.; Sethuraman/Srinivasan/Kim (1999), S. 31 f.

³⁴⁷ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010); S. 792.

³⁴⁸ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178; Sinha/Batra (1999), S. 240.

³⁴⁹ Vgl. hier und im Folgenden Batra/Sinha (2000), S. 178 f.

bekannte Marken als Surrogat für eine hohe Produktqualität zurück.³⁵⁰

Aus diesem Grund werden in mehreren Studien geringere Eigenmarkenmarktanteile für Kategorien nachgewiesen, die durch ein hohes wahrgenommenes Risiko charakterisiert sind.³⁵¹

Ist das Risiko in einer Produktkategorie hingegen gering, tendieren Konsumenten eher dazu, nach niedrigen Preisen zu suchen, um Kosten zu sparen, so dass die Kaufwahrscheinlichkeit für Eigenmarken steigt.³⁵²

SETHURAMAN/GIELENS finden in ihrer Metaanalyse, dass der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf den Eigenmarkenanteil überwiegend negativ, in neueren Studien allerdings deutlich schwächer ausgeprägt ist.³⁵³

Wird die Qualität der Produkte innerhalb einer Kategorie als sehr heterogen eingeschätzt, steigt die Wahrscheinlichkeit einer falschen Kaufentscheidung und damit das wahrgenommene Risiko.

BAO/BAO/SHENG argumentieren, dass es für Konsumenten in Kategorien mit hohen Qualitätsschwankungen schwieriger ist, die Qualität einzelner Produkte zuverlässig zu beurteilen.³⁵⁴ Aus diesem Grund greifen sie bei der Qualitätsbeurteilung stärker auf Heuristiken zurück. Da Eigenmarken oftmals eine geringere Qualität als Herstellermarken attestiert wird, interpretieren Konsumenten eine höhere Qualitätsvarianz innerhalb einer Kategorie als eine höhere wahrgenommene Qualitätsdiskrepanz zwischen Eigen- und Herstellermarken.³⁵⁵ Dies wiederum führt zu einer geringeren Neigung der Konsumenten, in der entsprechenden Kategorie Eigenmarken zu kaufen.³⁵⁶

Neben der wahrgenommenen Qualitätsvariabilität sind Produktkategorien auch hinsichtlich ihres Anteils an Such- und Erfahrungseigenschaften zu unterscheiden.³⁵⁷

Suchgüter sind Produkte, deren relevante Charakteristika bereits vor deren Kauf oder Verwendung bekannt sind, während die zentralen Produkteigenschaften von Erfah-

³⁵⁰ Vgl. Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 87; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

³⁵¹ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 183 ff.; Bettman (1974), S. 81 ff.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 97; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

³⁵² Vgl. Erdem/Chang (2012), S. 100; Sinha/Batra (1999), S. 240.

³⁵³ Vgl. Sethuraman/Gielens (2014), S. 145 ff.

³⁵⁴ Vgl. hier und im Folgenden Bao/Bao/Sheng (2011), S. 222.

³⁵⁵ Vgl. DeVecchio (2001), S. 241; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 164 f.

³⁵⁶ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 186 f.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 95; Narasimhan/Wilcox (1998), S. 592 ff.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 176; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

³⁵⁷ Vgl. hier und im Folgenden Batra/Sinha (2000), S. 179 f.

rungsgütern erst durch deren Konsum rezipiert werden können.³⁵⁸ NELSON definiert dabei Geschmack, Aroma und Duft als die wichtigsten Erfahrungseigenschaften eines Produktes, während die verwendeten Inhaltstoffe oder Materialien zentrale Sucheigenschaften darstellen.³⁵⁹

ERDEM/SWAIT führen an, dass nicht beobachtbare Produktattribute und unvollständige Informationen das wahrgenommene Risiko erhöhen.³⁶⁰ Aus diesem Grund dienen bekannte Markennamen der Reduzierung des Kaufrisikos in Kategorien, die sich stärker durch Erfahrungs- als durch Sucheigenschaften auszeichnen. Verfügen Konsumenten dagegen über alle entscheidungsrelevanten Informationen, greifen sie seltener auf Heuristiken, wie den Markennamen, zurück. In Übereinstimmung mit diesen Befunden berichten BATRA/SINHA eine höhere Kaufbereitschaft für Eigenmarken in Kategorien mit stärker ausgeprägten Sucheigenschaften.³⁶¹

In den bisherigen Studien bleibt jedoch unklar, welchen Einfluss das wahrgenommene Risiko in einer Kategorie auf den Marktanteil von Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung ausübt. Auf Grundlage der vorausgehenden Ausführungen kann ein höherer Marktanteil Generischer-Eigenmarken in Produktkategorien mit geringer Qualitätsvariabilität und ausgeprägten Sucheigenschaften vermutet werden. Der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Premium-Eigenmarken ist hingegen weniger eindeutig prognostizierbar. Die Ergebnisse von TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE lassen auf Unterschiede je nach Art des Risikos schließen.³⁶² Während ein hohes wahrgenommenes soziales Risiko die Wahrscheinlichkeit einer Einführung von Premium-Eigenmarken senkt, wird für Kategorien mit einem hohen funktionalen Risiko der umgekehrte Zusammenhang erwartet.

2.3 Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken

2.3.1 Einzelhandelsmargen

2.3.1.1 Margen auf Eigenmarken

In mehreren Studien werden die höheren Margen, die Einzelhändler mit ihren Eigenmarken im Vergleich zu Herstellermarken erzielen, als einer der wichtigsten Grün-

³⁵⁸ Vgl. Bao/Bao/Sheng (2011), S. 222.

³⁵⁹ Vgl. Nelson (1970), S. 312 ff.; Nelson (1974), S. 730 ff.

³⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Erdem/Swait (1998), S. 145 ff.

³⁶¹ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 186 f.

³⁶² Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 134.

de für ihre Einführung und das Bestreben des Einzelhändlers nach einem hohen Eigenmarkenanteil identifiziert.³⁶³

Da die Gewinnmargen der Einzelhändler auf Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs im Allgemeinen sehr gering sind, wird der Einführung hochprofitabler Eigenmarken eine hohe strategische Bedeutung für den Einzelhändler zugeschrieben.³⁶⁴

MILLS führt an, dass die Einführung von Eigenmarken dem Einzelhändler erlaubt den Vertriebskanal vollständig vertikal zu integrieren und seinen Gewinn durch Aufhebung der doppelten Marginalisierung zu steigern.³⁶⁵ In Übereinstimmung mit diesen Ausführungen, belegen AILAWADI/HARLAM 20% bis 25% höhere Margen für Eigen- gegenüber Herstellermarken.

Der Einstandspreis, zu dem Einzelhändler ihre Produkte beziehen, ergibt sich als Folge ihrer relativen Marktmacht gegenüber den Herstellern der Produkte.³⁶⁶ Die im Vergleich zu Herstellermarken geringeren Einstandspreise für Eigenmarken sind darauf zurückzuführen, dass Eigenmarkenzulieferer üblicherweise in Märkten mit geringer oder keiner Produktdifferenzierung operieren.³⁶⁷ Da der Wettbewerb zwischen den Eigenmarkenzulieferern und folglich ihre Austauschbarkeit dementsprechend hoch sind, können Einzelhändler ihre Eigenmarken zu einem Preis nahe der Grenzproduktionskosten beziehen.³⁶⁸

Trotz ihrer geringeren Einstandspreise wird jedoch in mehreren Studien in Frage gestellt, ob die höheren Margen auf Eigenmarken in Frage.³⁶⁹ CORSTJENS/LAL zeigen

³⁶³ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 155; Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 19; Hoch/Banerji (1993), S. 57; Pauwels/Srinivasan (2004), S. 383; Sayman/Hoch/Raju (2002); S. 379; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86.

³⁶⁴ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1243.

³⁶⁵ In einem zweistufigen Vertriebskanal setzen sowohl der Hersteller des Produkts als auch der Einzelhändler ihren jeweiligen Verkaufspreis gewinnmaximierend fest. Der Hersteller kalkuliert einen Preisaufschlag auf seine Produktionskosten und der Einzelhändler einen Preisaufschlag auf den Einstandspreis. Aufgrund der damit einhergehenden doppelten Marginalisierung wird der Gesamtgewinn als Folge der zweistufigen Preissetzung nicht maximiert. Der Endpreis für das Produkt ist aufgrund des doppelten Preisaufschlags höher, als er im Fall eines vollständig vertikal integrierten Vertriebskanals gesetzt worden wäre. Der aggregierte Gewinn des Herstellers und des Einzelhändlers fällt dadurch geringer aus, als wenn nur einer der beiden Akteure den Verkaufskanal vollständig beherrschen würde, da der höhere Endpreis auch mit einer geringeren Nachfrage durch die Endverbraucher einhergeht. Vgl. Mills (1995), S. 513.

³⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 148; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 88.

³⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 86; Chen et al. (2010), S. 739.

³⁶⁸ Vgl. Ailawadi (2001), S. 308; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 959.

³⁶⁹ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 159; Corstjens/Lal (2000), S. 282 f.; Sethuraman (2009), S.

anhand einer PRICE WATERHOUSE-Studie, dass die Nettomargen auf Eigenmarken, nach Abzug von Transport- und Lagerkosten, sogar unter jenen für Herstellermarken liegen können, auch wenn die Einkaufspreise der Eigenmarken meist deutlich geringer sind.³⁷⁰

Zwar beziehen Einzelhändler ihre Eigenmarken zu sehr niedrigen Einstandspreisen, verkaufen diese, im Vergleich zu Herstellermarken, allerdings auch zu niedrigeren Einzelhandelspreisen.³⁷¹

Im Gegensatz zu den prozentualen Margen fallen aus diesem Grund die absoluten Stückmargen auf Eigenmarken meist geringer aus als die Margen auf Herstellermarken.³⁷² Eigenmarken bieten dem Einzelhändler daher nur dann einen Margenvorteil, wenn der Preisabstand zwischen Eigen- und Herstellermarken nicht zu hoch ist. Darüber hinaus weisen Herstellermarken häufig deutlich höhere Absatzmengen und Umschlagshäufigkeiten auf, so dass ihre Margen pro Regalfläche und ihr Beitrag zum Gesamtgewinn des Einzelhändlers oft größer sind.³⁷³

Gleichzeitig variiert die Höhe der Eigenmarkenmargen sehr stark zwischen verschiedenen Produktkategorien.³⁷⁴

Ursächlich für diese interkategorialen Differenzen sind mehrere Einflussgrößen der relativen Marktmacht von Markenherstellern und Einzelhändlern.³⁷⁵ Während eine geringe Anzahl unterschiedlicher Herstellermarken, die jeweils einen hohen Marktanteil auf sich vereinen, zu einer Reduzierung der Eigenmarkenmargen führt, steigen die Margen, wenn die Anzahl konkurrierender Einzelhändler gering ist.

Entgegen der von ihnen hypothetisierten Wirkungsrichtung berichten AILAWADI/HARLAM höhere Eigenmarkenmargen für werbeintensive Produktkategorien. Der aus einer hohen Werbeintensität resultierende Anstieg der Nachfrage nach Herstellermarken führt den Autoren zufolge nicht nur zu höheren Einstandspreisen auf die beworbenen Produkte, sondern erlaubt dem Einzelhändler, auch die Einzelhandelspreise anzuheben.³⁷⁶ Höhere Herstellermarkenpreise ermöglichen dem Einzelhändler wiederum

769.

³⁷⁰ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 282 f.

³⁷¹ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 159; Corstjens/Lal (2000), S. 282; Kadiyali/Chintagunta/Vilcassim (2000), S. 144; Kumar/Steenkamp (2007), S. 113 f.; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 298.

³⁷² Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 159.

³⁷³ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 282; Kumar/Steenkamp (2007), S. 114; Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 164.

³⁷⁴ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 147.

³⁷⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 155 ff.

³⁷⁶ Vgl. Amrouche/Martin-Herrán/Zaccour (2008), S. 88.

eine Erhöhung der Eigenmarkenpreise bei gleichzeitiger Einhaltung eines ausreichenden Preisdifferenzials. Der umgekehrte Zusammenhang gilt dagegen für die Frequenz und Tiefe von Preisangeboten, da diese zu einer Reduzierung der Einzelhandelspreise in einer Kategorie führen.

Während AILAWADI/HARLAM einen positiven Einfluss des Eigenmarkenmarktanteils auf die Höhe der mit ihnen erwirtschafteten Margen aufzeigen, wird in der Mehrzahl der Forschungsarbeiten dagegen ein negativer Zusammenhang berichtet.³⁷⁷

Der Rückgang der Eigenmarkenmargen kann folglich darauf zurückgeführt werden, dass ein hoher Eigenmarkenanteil in einer Kategorie zu Preisereduzierungen auf Herstellermarken führt und sich diese, bei Einhaltung eines spezifischen Preisdifferenzials, auch in geringere Eigenmarkenpreise übersetzen.

Die vorausgehenden Ausführungen verdeutlichen, dass Einzelhändler sich bei der Positionierung ihrer Eigenmarken nicht nur einseitig auf einen niedrigen Preis fokussieren, sondern Eigenmarken einer ausreichend hohen Qualität anbieten sollten.

Diese Argumentation stützend, berichten TER BRAAK ET AL. eine hohe Variabilität zwischen den Margen von Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung.³⁷⁸ Während sich die prozentualen Eigenmarkenmargen im Durchschnitt auf 33,8 % belaufen, betragen die Margen auf Generische-Eigenmarken lediglich 21,6%. Dahingegen erzielen Einzelhändler Margen von 34,5% bzw. 28,3% auf ihre Standard- und Premium-Eigenmarken.

Generische-Eigenmarken sind üblicherweise von geringerer Qualität als Standard-Eigenmarken und können vom Einzelhändler daher zu deutlich günstigeren Preisen eingekauft werden.³⁷⁹ Sie wurden ursprünglich eingeführt, um dem Preiskampf der Discounter zu begegnen.³⁸⁰ Diese beziehen ihre Waren, dank des engeren Sortiments, allerdings zu sehr günstigen Einstandspreisen und reichen diese, über geringere Verkaufspreise, an die Kunden weiter.³⁸¹ Dies lässt konventionellen Supermärkten wenig Raum, um aus den geringeren Einkaufspreisen höhere Margen zu realisieren, so dass Generische-Eigenmarken zumeist niedrigere prozentuale und absolute Margen als Standard-Eigenmarken aufweisen.³⁸²

³⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 155; Cotterill/Putsis Jr. (2000), S. 30 ff.; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 969; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 95 f.

³⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 92.

³⁷⁹ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 89 f.

³⁸⁰ Vgl. Dekimpe et al. (2011), S. 23.

³⁸¹ Vgl. Steenkamp/Kumar (2009), S. 92.

³⁸² Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 94.

Einzelhändler beziehen Premium-Eigenmarken zu höheren Einstandspreisen als Standard-Eigenmarken.³⁸³ Dies liegt in den strengeren Qualitätsanforderungen und höheren Produktionsstandards für Premium-Eigenmarken begründet. Die bessere Qualität und die meist einzigartigen Produktattribute erlauben es dem Einzelhändler allerdings auch, höhere Verkaufspreise zu erzielen, so dass TER BRAAK/DEKIMPE/GEYSKENS keinen signifikanten Unterschied zwischen den prozentualen Margen auf Premium- und Standard-Eigenmarken finden.³⁸⁴ Aufgrund des höheren Preises von Premium-Eigenmarken, bei vergleichbaren prozentualen Margen, sind ihre absoluten Stückmargen sogar höher.³⁸⁵

Vor diesem Hintergrund erscheint eine mögliche Kannibalisierung von Standard- durch Premium-Eigenmarken weniger problematisch als eine Verdrängung durch Generische-Eigenmarken.³⁸⁶

Die Margen auf Premium-Eigenmarken steigen, wenn diese durch einen Markenhersteller bzw. Dual Brander³⁸⁷ an Stelle eines designierten Eigenmarkenherstellers produziert werden.³⁸⁸ Der Grund hierfür ist, dass Markenhersteller höhere Qualitätsstandards garantieren können und in der Lage sind, innovativere Produkte anzubieten.³⁸⁹ Im Vergleich dazu erzielen Einzelhändler höhere Standard-Eigenmarken-Margen, wenn diese von stärker preisfokussierten designierten Eigenmarkenherstellern produziert werden.

Mit Fokus auf den einzelnen Konsumenten können AILAWADI/HARLAM einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil eines Kunden und dessen Profitabilität für den Einzelhändler nachweisen.³⁹⁰ In ihrer Studie gelangen sie zu dem Ergebnis, dass die über den gesamten Warenkorb aggregierten absoluten Margen, von Kunden mit einem mittleren Eigenmarkenanteil, doppelt so hoch sind wie die Margen von Kunden, die einen sehr hohen Eigenmarkenanteil aufweisen. Die Margen von Kunden, die keine Eigenmarken kaufen, sind dabei am geringsten. AILAWADI/HARLAM differenzieren dabei allerdings nicht zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen.

³⁸³ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 90; Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

³⁸⁴ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 95.

³⁸⁵ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 100.

³⁸⁶ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 804.

³⁸⁷ Dual Brander sind Unternehmen, die sowohl Eigen- als auch Herstellermarken produzieren. Vgl. Abschnitt 1.2.

³⁸⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 96.

³⁸⁹ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 91; Sethuraman (2009), S. 771.

³⁹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 162.

2.3.1.2 Margen auf Herstellermarken

PAUWELS/SRINIVASAN führen an, dass die Einführung von Eigenmarken dem Einzelhändler nicht nur den direkten Vorteil höherer prozentualer Margen, sondern darüber hinaus auch indirekt höhere Margen auf Herstellermarken bietet.³⁹¹ AILAWADI/HARLAM stützen diese Aussage und messen dem Eigenmarkenanteil in einer Kategorie, neben der Angebots- und Werbeintensität, den höchsten Einfluss auf die Höhe der Einzelhandelsmargen bei.³⁹² Die Höhe der Margen wird dabei durch die Differenz zwischen Einzelhandels- und Einstandspreis bestimmt.

Wie der Einstandspreis für Eigenmarken wird auch der Einstandspreis für Herstellermarken durch die relative Marktmacht von Einzelhändlern und Markenherstellern determiniert.³⁹³ Je stärker eine Herstellermarke nachgefragt wird, desto höher ist auch der Einstandspreis, den ein Einzelhändler zu entrichten hat.³⁹⁴ Dabei kann der Einzelhändler seine Einzelhandelspreise nicht im gleichen Maße erhöhen, da die Konsumenten ansonsten eine alternative Einkaufsstätte aufsuchen, um ihr präferiertes Produkt dort zu einem günstigeren Preis zu erwerben. Aus diesem Grund sinken die Einzelhandelsmargen, wenn eine Kategorie durch starke Herstellermarken dominiert wird. Analog sinken die Margen auf Herstellermarken mit der Intensität des Wettbewerbs zwischen konkurrierenden Einzelhändlern in einem Markt, da ein hoher Konkurrenzdruck die Einzelhändler dazu zwingt, ihre Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.³⁹⁵

Sind Kunden eher dazu geneigt, die Marke innerhalb einer Einkaufsstätte als den Einzelhändler selbst zu wechseln, erhöht sich die Verhandlungsmacht des Einzelhändlers, der dementsprechend geringere Einstandspreise gegenüber den Markenherstellern aushandeln kann.

Durch die Einführung von Eigenmarken verändert sich das Machtgefüge zwischen dem Einzelhändler und den Markenherstellern. Da Eigenmarken ein Mittel zur Differenzierung gegenüber anderen Einzelhändlern darstellen, können Eigenmarken zum einen genutzt werden, um die Kundenloyalität zu erhöhen und dadurch den Preiswettbewerb zwischen den Einzelhändlern zu reduzieren.³⁹⁶ Zum anderen erhöht die Einführung von Eigenmarken den Preiswettbewerb innerhalb einer Produktkategorie und

³⁹¹ Vgl. Pauwels/Srinivasan (2004), S. 387.

³⁹² Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 155.

³⁹³ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 150.

³⁹⁴ Vgl. Karray/Zaccour (2006), S. 1011 f.

³⁹⁵ Vgl. Shankar/Bolton (2004), S. 34.

³⁹⁶ Vgl. Abschnitt 2.3.2.

reduziert die Nachfrage nach Herstellermarken.³⁹⁷

Die Aufnahme von Eigenmarken in das Produktsortiment des Einzelhändlers ermöglicht daher eine bessere Verhandlungsposition gegenüber Herstellern und erhöht auf diese Weise dessen Profit.³⁹⁸

In einer Vielzahl von empirischen und konzeptionellen Studien wird der positive Zusammenhang zwischen der Einführung einer Eigenmarke und der Höhe der Einzelhandelsmargen auf Herstellermarken bestätigt.³⁹⁹ CHINTAGUNTA/BONFRER/SONG und PAUWELS/SRINIVASAN zeigen empirisch, dass nach Einführung einer Eigenmarke neben den Einstandspreisen auch die Einzelhandelspreise sinken.⁴⁰⁰ Der Rückgang der Einstandspreise ist dabei allerdings stärker ausgeprägt, so dass die Herstellermarkenmargen des Einzelhändlers steigen. RAJU/SETHURAMAN/DHAR merken einschränkend an, dass trotz der höheren prozentualen Margen der absolute Gewinn des Einzelhändlers durch seine Herstellermarken nach Einführung einer Eigenmarke sinken kann, wenn die Markteinführung mit einem Rückgang des Herstellermarkenumsatzes einhergeht.⁴⁰¹ Der zusätzliche Eigenmarkengewinn übersteigt dabei allerdings den verlorenen Herstellermarkengewinn.

PAUWELS/SRINIVASAN berichten sowohl höhere Margen auf Premium- als auch auf konventionelle Herstellermarken und weisen außerdem noch substanzielle Unterschiede zwischen einzelnen Produktkategorien nach.⁴⁰² Im gleichen Sinne berichten MEZA/SUDHIR, dass die Einführung von Eigenmarken besonders in Nischenproduktkategorien zu einer Erhöhung der Verhandlungsmacht des Einzelhändlers führt.⁴⁰³

Dagegen liefern AMROUCHE/YAN Befunde dafür, dass die Einzelhandelsmargen nach Einführung einer Eigenmarke sowohl sinken als auch steigen können.⁴⁰⁴ Die Entwicklung der Margen ist dabei abhängig vom Marktpotential der Eigenmarke, das in besonderer Weise durch deren Qualität und den Qualitätsunterschied zu den Herstellermarken determiniert wird. Ein höherer Marktanteil oder ein hohes Marktpotenzial können dabei als Maß für den Grad der Bedrohung der Herstellermarken durch die

³⁹⁷ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962.

³⁹⁸ Vgl. Fan/Qian/Huang (2012), S. 408.

³⁹⁹ Vgl. Ailawadi (2001), S. 308 f.; Ailawadi/Harlam (2004), S. 157; Kararay/Zaccour (2006), S. 1013; Meza/Sudhir (2010), S. 346; Mills (1995), S. 521; Pauwels/Srinivasan (2004), S. 382 ff.; Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 190.

⁴⁰⁰ Vgl. hier und im Folgenden Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255; Pauwels/Srinivasan (2004), S. 383.

⁴⁰¹ Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962 ff.

⁴⁰² Vgl. Pauwels/Srinivasan (2004), S. 382 ff.

⁴⁰³ Vgl. Meza/Sudhir (2010), S. 356.

⁴⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Amrouche/Yan (2012), S. 328.

Eigenmarken interpretiert werden. NARASIMHAN/WILCOX berichten ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen dem Bedrohungspotential von Eigenmarken und der Höhe von Preiskonkzessionen durch Markenhersteller.⁴⁰⁵ Das Bedrohungspotential wird wiederum durch die Eigenmarkenqualität und das inhärente Kategorienrisiko determiniert. Die Höhe des tatsächlichen Eigenmarkenanteils steht dagegen in einem negativen Zusammenhang mit den Margen auf Herstellermarken, da Markenhersteller bei einer tatsächlich erfolgten Einführung einer Eigenmarke häufig zuvor gewährte Preiskonkzessionen aufkündigen. STAAHL GABRIELSEN/SØGARD argumentieren, dass Eigenmarken aus diesem Grund manchmal nur ein enges Sortiment aufweisen und der Einzelhändler ihnen eher wenig exponierte Regalflächen zuweist.⁴⁰⁶ Auf diese Weise stellen sie zwar eine glaubhafte, aber keine substanzielle Bedrohung für Markenhersteller dar. Diese Argumentation findet dagegen keine empirische Bestätigung durch die Studie von AILAWADI/HARLAM.⁴⁰⁷

MILLS führt die Höhe des Zugewinns an Verhandlungsmacht und den Anstieg der Einzelhandelsmargen auf den Grad der Substituierbarkeit zwischen Eigen- und Herstellermarken zurück.⁴⁰⁸

SAYMAN/HOCH/RAJU berücksichtigen bei ihrer Untersuchung der Entwicklung der Einstandspreise die relative Positionierung von Eigenmarken im Vergleich zu den führenden Herstellermarken.⁴⁰⁹ Aus ihrem mathematischen Modell leiten sie ab, dass durch die Einführung einer Eigenmarke die Einstandspreise aller Herstellermarken sinken, der Rückgang für Herstellermarken, die nah an einer Eigenmarke positioniert sind, allerdings ausgeprägter ausfällt.

MEZA/SUDHIR untersuchen ebenfalls den Einfluss der relativen Positionierung von Eigenmarken gegenüber den bestehenden Herstellermarken auf die Margen des Einzelhändlers und unterscheiden dabei zwischen einer Imitations- und Differenzierungsstrategie.⁴¹⁰ Die Autoren gelangen zu dem Ergebnis, dass die Margen auf Herstellermarken durch die Einführung von Eigenmarken generell steigen, der prozentuale Anstieg der Margen auf imitierte Herstellermarken allerdings höher ausfällt.

In Übereinstimmung mit diesem Befund können RAJU/SETHURAMAN/DHAR zeigen, dass die Höhe des Rückgangs des Einstandspreises in Abhängigkeit zur Kreuzpreis-

⁴⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Narasimhan/Wilcox (1998), S. 586 ff. und S. 592 ff.

⁴⁰⁶ Vgl. hier und im Folgenden Staahl Gabrielsen/Sørgard (2007), S. 415.

⁴⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 157 ff.

⁴⁰⁸ Vgl. Mills (1995), S. 521.

⁴⁰⁹ Vgl. hier und im Folgenden Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 384.

⁴¹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Meza/Sudhir (2010), S. 346.

elastizität zwischen Eigen- und Herstellermarke steht.⁴¹¹ Eine hohe Kreuzpreiselastizität kann dabei als Ausdruck einer erfolgreichen Imitationsstrategie interpretiert werden. AMROUCHE/ZACCOUR zeigen dagegen mithilfe eines spieltheoretischen Modells, dass Markenhersteller die höchste Bereitschaft zeigen, regalfächenabhängige Preiskonkessionen zu gewähren, wenn der Handel mit Eigenmarken eine Differenzierungsstrategie, wie bei Premium- oder Generische-Eigenmarken, und keine Imitationsstrategie, wie bei Standard-Eigenmarken, verfolgt.⁴¹²

Da Preiskonkessionen eine Möglichkeit zur Reduzierung von Einstandspreisen darstellen, widersprechen diese Ergebnisse der dominierenden Sichtweise eines positiven Zusammenhangs zwischen der Höhe der Preiskonkessionen und der Nähe der Positionierung von Eigen- und Herstellermarken.

In Einklang mit den bisherigen Ausführungen scheinen imitierende Standard-Eigenmarken besonders gut dafür geeignet zu sein, um bessere Margen auf Herstellermarken auszuhandeln. Konsistent mit dieser Annahme misst GIELENS für die Einführung von Standard-Eigenmarken einen stärkeren Einfluss auf den Marktanteil von Herstellermarken als für die Einführung von Generischen- oder Premium-Eigenmarken.⁴¹³ In diesem Fall ist somit von einem höheren Bedrohungs- und Marktpotential auszugehen.

Aufgrund der hohen Bedeutung der Eigenmarkenqualität und ihrer spezifischen Preispositionierung ist für Generische-Eigenmarken nur ein schwacher Einfluss auf die Höhe der Herstellermarkenmargen zu erwarten. Premium-Eigenmarken weisen dagegen die höchste Qualitätspositionierung auf, bedienen meist aber nur Sortimentsnischen mit geringem Marktvolumen. Darüber hinaus zeigen AMROUCHE/ZACCOUR, dass die Margen auf Herstellermarken mit dem Preisabstand zwischen Eigen- und Herstellermarken sinken.⁴¹⁴

Durch die Einführung von Premium-Eigenmarken ändern sich zudem die Anforderungen der Einzelhändler an ihre Eigenmarkenzulieferer.⁴¹⁵ Sie suchen Hersteller, die eine hohe Produktionsqualität und eine umfassende Expertise in der Entwicklung neuer Produkte aufweisen, so dass sie tendenziell auch auf eine Produktion durch Markenhersteller angewiesen sind. Daneben sind Einzelhändler meist gezwungen, enge Beziehungen mit den Zulieferern ihrer Premium-Eigenmarken aufzubauen und können

⁴¹¹ Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962 ff.

⁴¹² Vgl. Amrouche/Zaccour (2009), S. 370 ff.

⁴¹³ Vgl. Gielens (2012), S. 417.

⁴¹⁴ Vgl. Amrouche/Zaccour (2007), S. 656.

⁴¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 42 ff.

diese Zulieferer nur selten austauschen.⁴¹⁶ Die Einführung von Premium-Eigenmarken erhöht daher die Verhandlungsmacht von Markenherstellern und damit einhergehend die Einstandspreise, zu denen Einzelhändler ihre Herstellermarken beziehen.⁴¹⁷

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Eigenmarken insbesondere dann die Margen des Einzelhändlers auf Herstellermarken erhöhen, wenn sie eine hohe Qualität, ein hinreichendes Marktpotential und eine ausreichend nahe Marktpositionierung aufweisen. In diesem Fall stellen sie eine reale Bedrohung für Markenhersteller dar und stärken die Verhandlungsmacht des Einzelhändlers. Aus diesem Grund sind besonders Standard-Eigenmarken dazu geeignet, die Margen auf Herstellermarken zu erhöhen, während Premium- und Generische-Eigenmarken diesbezüglich nur ein geringes Potential aufweisen.

2.3.2 Einzelhändlerloyalität

2.3.2.1 Kundenbindungspotential von Eigenmarken

Die meisten Konsumenten kaufen regelmäßig in mehr als einer Einkaufsstätte und parallel bei mehreren Einzelhändlern ein.⁴¹⁸ Insofern besteht eine hohe Konkurrenz zwischen den Einzelhändlern, sodass der Aufbau einer loyalen Kundenbasis von großer strategischer Bedeutung für den Unternehmenserfolg erscheint. Loyale Kunden charakterisieren sich unter anderem dadurch, dass sie einen größeren Anteil ihrer Konsumausgaben bei einem einzelnen Einzelhändler tätigen.⁴¹⁹

Das Potential erfolgreicher Eigenmarken, die Loyalität von Konsumenten gegenüber einem Einzelhändler zu erhöhen, wird in mehreren Studien belegt.⁴²⁰ Während Herstellermarken über unterschiedliche Einzelhändler hinweg gleichermaßen erhältlich sind, ist die exklusive Verfügbarkeit von Eigenmarken bei nur einem spezifischen Einzelhändler eines ihrer konstituierenden Merkmale.⁴²¹ Aus diesem Grund bieten sie, im Gegensatz zu Herstellermarken, die Möglichkeit, sich gegenüber konkurrierenden Ein-

⁴¹⁶ Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 94.

⁴¹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 45 ff.

⁴¹⁸ Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 334; Keng/Ehrenberg (1984), S. 401; Popkowski Leszczyc/Sinha/Timmermans (2000), S. 324; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 307; Rhee/Bell (2002), S. 226.

⁴¹⁹ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 149.

⁴²⁰ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 289; González-Benito/Martos-Partal (2012) S. 246 f.; Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 80; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 298; Steenkamp/Dekimpe (1997), S. 927 f.; Sudhir/Talukdar (2004), S. 154 f.

⁴²¹ Vgl. Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 75.

zelhändlern mittels eines individuellen Sortiments zu distinguieren.⁴²² Der Konsument muss demzufolge einen spezifischen Einzelhändler aufsuchen, um eine präferierte Eigenmarke erwerben zu können.⁴²³ Ihre exklusive Verfügbarkeit erhöht auf diesem Weg auch die kundenseitigen Kosten eines Einzelhändlerwechsels.⁴²⁴ Darüber hinaus erleichtert die Omnipräsenz von Eigenmarken, über fast alle Produktkategorien hinweg, das Einkaufen für Konsumenten und erhöht dadurch die Attraktivität des Einzelhändlers.⁴²⁵ Aufgrund ihrer Ubiquität bieten Herstellermarken dagegen keinen Anreiz für Konsumenten, einem speziellen Einzelhändler gegenüber loyal zu sein.

RAO sowie SUDHIR/TALUKDAR belegen den eben beschriebenen positiven Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil eines Konsumenten und dessen Einzelhändlerloyalität empirisch.⁴²⁶ CORSTJENS/LAL berichten, dass eine Erhöhung des Eigenmarkenanteils um 1% zu einem Anstieg der Einzelhändlerloyalität um 0,3% führt.⁴²⁷ Im gleichen Sinne weisen KUMAR/STEENKAMP für den international operierenden Einzelhändler Carrefour einen höheren Anteil loyaler Kunden in Ländern mit einem überdurchschnittlichen Eigenmarkenumsatzanteil nach.⁴²⁸

Auf der anderen Seite legen die Ergebnisse mehrerer Studien nahe, dass Konsumenten nicht zwischen den Eigenmarken verschiedener Einzelhändler differenzieren, sondern stattdessen diese vielmehr als eine Gruppe homogener Produkte betrachten.⁴²⁹ Dies mag dadurch begründet sein, dass ein Großteil der Einzelhändler seine Eigenmarken auf ähnliche Weise positioniert, beispielsweise als günstigste Marke jeder Kategorie⁴³⁰ oder über ein vorteilhaftes PreisLeistungsverhältnis⁴³¹, indem sie eine vergleichbare Qualität wie Herstellermarken bieten, allerdings zu einem günstigeren Preis.⁴³² Aufgrund ihrer ähnlichen Positionierung ordnen Kunden daher Eigenmarken verschiedener Einzelhändler überwiegend einer einheitlichen mentalen Kategorie zu.⁴³³ Dies hat zur Folge, dass einige Konsumenten zwar loyal gegenüber Eigenmarken im Allgemeinen, aber nicht gegenüber der Eigenmarke eines spezifischen Einzel-

⁴²² Vgl. hier und im Folgenden Hansen/Singh (2008), S. 1828; Manikandan (2012), S. 70 f.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 181.

⁴²³ Vgl. hier und im Folgenden Nies/Natter (2012), S. 280.

⁴²⁴ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 287.

⁴²⁵ Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 336.

⁴²⁶ Vgl. Rao (1969), S. 448 f.; Sudhir/Talukdar (2004), S. 154 f.

⁴²⁷ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 289.

⁴²⁸ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 119 f.

⁴²⁹ Vgl. Richardson (1997), S. 394; Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 244.

⁴³⁰ Wie im Fall von Generischen-Eigenmarken.

⁴³¹ Wie im Fall von Standard-Eigenmarken.

⁴³² Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.

⁴³³ Vgl. Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 234 f.

händler sind.⁴³⁴

Gemäß den Ergebnissen der Studie von HANSEN/SINGH wechseln Kunden mit einem hohen Eigenmarkenanteil mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die Einkaufsstätte, wenn ein neuer, preisorientierter Einzelhändler den Markt betritt.⁴³⁵ In ihrer Studie führt die Eröffnung eines Wal-Mart Stores zu einem Rückgang des Umsatzes eines nahegelegenen etablierten Einzelhändlers. Der Umsatzrückgang bei den obersten 10 % der Haushalte mit dem höchsten Eigenmarkenanteil (Top-Dezil) ist dabei fünfmal stärker ausgeprägt als der Umsatzrückgang, den der Einzelhändler für die Haushalte mit dem geringsten Eigenmarkenanteil (Unterstes Dezil) verzeichnet. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen berichten auch SINGH/HANSEN/BLATTBERG für Kunden mit einem hohen Eigenmarkenanteil eine höhere Tendenz, zu einem neu eröffnenden Wal-Mart zu wechseln.⁴³⁶

Die Ergebnisse von SZYMANOWSKI/GIJSBRECHTS relativieren die Eignung von Eigenmarken zur Bildung von Loyalität gegenüber einem Einzelhändler ebenfalls.⁴³⁷ In ihrer Studie wird verdeutlicht, dass die Einstellung von Konsumenten gegenüber Eigenmarken von ihren allgemeinen Erfahrungen mit Eigenmarken über verschiedene Produktkategorien und Einzelhändler hinweg beeinflusst wird. Aus diesem Grund reduziert der Konsum von Eigenmarken eines Einzelhändlers auch die Unsicherheit über die Qualität der Eigenmarken eines anderen Einzelhändlers und erhöht somit die Kaufbereitschaft für dessen Eigenmarken. Dies hat zur Folge, dass die Investitionen eines Einzelhändlers in dessen Eigenmarken auch anderen Einzelhändlern zu Gute kommen. Vor diesem Hintergrund erscheinen Eigenmarken nur als begrenzt probates Mittel, um sich einen strategischen Vorteil gegenüber anderen Einzelhändlern zu verschaffen.

AILAWADI/HARLAM berichten geringere Umsatzvolumina durch Kunden mit einem sehr hohen Eigenmarkenanteil im Vergleich zu Kunden, bei denen Eigenmarken nur einen moderaten Teil des Warenkorbs repräsentieren.⁴³⁸ Dies kann ein Indiz dafür sein, dass diese Kunden bei mehreren Händlern gleichzeitig einkaufen und deshalb jeder einzelne Händler nur einen kleinen Teil des Gesamtumsatzes auf sich vereinen kann.⁴³⁹

⁴³⁴ Vgl. Richardson (1997), S. 394.

⁴³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Hansen/Singh (2008), S. 1833.

⁴³⁶ Vgl. Singh/Hansen/Blattberg (2006), S. 474.

⁴³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 244.

⁴³⁸ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 162.

⁴³⁹ Dieser Zusammenhang ist besonders für Umsätze auf Lebensmittel anzunehmen, da für den Konsum dieser Produkte natürliche Ober- und Untergrenzen bestehen und daher auf individueller Ebene keine hohe Varianz zu erwarten ist.

Ein ähnliches Ergebnis berichten auch BALTAS/ARGOULIDIS/SKARMEAS, indem sie eine positive Korrelation zwischen der Neigung eines Konsumenten, Eigenmarken zu kaufen, und der Anzahl unterschiedlicher Einzelhändler, die dieser für seine Einkäufe in Betracht zieht, nachweisen.⁴⁴⁰ HANSEN/SINGH erklären den negativen Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil und der Einzelhändlerloyalität mit dem hohen Preisbewusstsein von Kunden, die Eigenmarken in vielen unterschiedlichen Kategorien kaufen.⁴⁴¹ Da Eigenmarken in den meisten Produktkategorien die günstigste Marke darstellen, lässt ein hoher Eigenmarkenanteil eines Kunden nicht unbedingt auf eine hohe Präferenz für die spezifischen Eigenmarken eines Einzelhändlers schließen, sondern kann auch lediglich Ausdruck eines hohen Preisbewusstseins oder sehr enger Budgetrestriktionen sein.⁴⁴² KIM/SRINIVASAN/WILCOX bestätigen die höhere Neigung preisbewusster Kunden, zwischen verschiedenen Einkaufsstätten zu wechseln.⁴⁴³ Aus diesem Grund sind sie auch empfänglicher für Preisrabatte konkurrierender Einzelhändler. Konsumenten, die dagegen eine hohe Loyalität gegenüber einem spezifischen Einzelhändler aufweisen, sind weniger dazu geneigt, andere Einkaufsstätten aufzusuchen, um günstigere Preise zu erzielen.

Die Vielzahl an konfligierenden Ergebnissen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem Eigenmarkenanteil von Konsumenten und deren Einzelhändlerloyalität kann auf die fehlende Berücksichtigung nicht linearer Zusammenhänge und die distinkte Qualitätspositionierung von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen zurückgeführt werden.

AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP bestätigen empirisch sowohl jene Studien, die einen positiven als auch die Studien, die einen negativen Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil und der Einzelhändlerloyalität aufzeigen konnten. Sie weisen nach, dass sich die Wirkung des Eigenmarkenanteils auf die Loyalität gegenüber einem Einzelhändler aus einem positiven linearen und einem negativen quadratischen Effekt zusammensetzt.⁴⁴⁴ Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen dabei für Kunden mit einem Eigenmarkenanteil zwischen 40% und 60% die höchste Einzelhändlerloyalität.

Auch GONZALES-BENITO/MARTOS-PARTAL können einen derartigen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil und der Einzelhändlerlo-

⁴⁴⁰ Vgl. Baltas/Argoulidis/Skarmas (2010), S. 44 f.

⁴⁴¹ Vgl. Hansen/Singh (2008), S. 1833.

⁴⁴² Vgl. hier und im Folgenden Hansen/Singh (2008), S. 1829.

⁴⁴³ Vgl. hier und im Folgenden Kim/Srinivasan/Wilcox (1999), S. 185 und S. 188 f.

⁴⁴⁴ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 22. Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 76 replizieren dieses Ergebnis.

yalität eines Konsumenten nachweisen.⁴⁴⁵ Die Autoren zeigen darüber hinaus, dass die Höhe des Eigenmarkenanteils, ab dem die Einzelhändlerloyalität abzunehmen beginnt, zwischen verschiedenen Einzelhandelsformaten variiert. Während der Wendepunkt für konventionelle Supermärkte bei einem kundenindividuellen Eigenmarkenanteil zwischen 20% und 40% liegt, sinkt die Loyalität gegenüber Discounter erst ab einem Eigenmarkenanteil zwischen 50% und 60%. Den nicht linearen Zusammenhang erklären sie damit, dass Kunden, die nur sehr wenige Eigenmarken kaufen, häufig auch nur ein geringeres Vertrauen in den Einzelhändler und dessen Eigenmarken setzen und diesem gegenüber daher auch nicht loyal sind. Der Kauf eines moderaten Anteils an Eigenmarken ist dagegen Ausdruck für eine Präferenz der Eigenmarken des Einzelhändlers in ausgewählten Produktkategorien. Werden Eigenmarken nur in einigen speziellen, aber nicht in allen Kategorien gekauft, legt dies eine Bevorzugung von Eigenmarken aufgrund spezifischer Produktattribute, wie dem Geschmack oder ihrer hohen Qualität, nahe und ist nicht primär auf ihren günstigen Preis zurückzuführen. Kunden, die Eigenmarken dagegen lediglich aufgrund ihres Preises kaufen und dabei nicht zwischen den Eigenmarken in verschiedenen Kategorien differenzieren, weisen einen höheren Eigenmarkenanteil auf. Ihr Kaufverhalten ist Ausdruck ihrer Suche nach dem günstigsten Preis in jeder Kategorie, und dies auch über verschiedene Einzelhändler hinweg. Dieses Verhalten geht mit einer geringeren Einzelhändlerloyalität einher.⁴⁴⁶

Da loyale Kunden dazu tendieren, bei einem einzigen Einzelhändler in vielen unterschiedlichen Produktkategorien einzukaufen, resultiert eine selektive, kategorispezifische Präferenz für Eigenmarken in einem nur moderaten Eigenmarkenanteil.

Der zweite Ansatz zur Auflösung der aufgezeigten Widersprüche zwischen den vorliegenden Eigenmarkenstudien fokussiert sich auf die Bedeutung der Produktqualität für das Kundenbindungspotential von Eigenmarken. CORSTJENS/LAL leiten analytisch her, dass die auf Eigenmarken zurückzuführende Erhöhung der kundenseitigen Kosten eines Einzelhändlerwechsels in besonderer Weise von der Qualität und dem daraus resultierenden Differenzierungspotential der Eigenmarken abhängt.⁴⁴⁷ In Übereinstimmung mit diesem analytischen Befund weisen NIES/NATTER den positiven Einfluss der wahrgenommenen Eigenmarkenqualität auf die Wahrscheinlichkeit, bei einem Einzelhändler einzukaufen, auch empirisch nach.⁴⁴⁸ Eigenmarken erhöhen daher

⁴⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 238 und S. 242.

⁴⁴⁶ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 300.

⁴⁴⁷ Vgl. hier und im Folgenden Corstjens/Lal (2000), S. 287 und S. 290; González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 237.

⁴⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Nies/Natter (2012), S. 285 ff.

nur dann die Kundenloyalität, wenn sie zu einer tatsächlichen Differenzierung des Einzelhändlers gegenüber dessen Konkurrenten beitragen. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass das Differenzierungs- und Kundenbindungspotential stark zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung variiert.

Da sich Premium-Eigenmarken durch eine hohe Qualität auszeichnen und häufig spezielle Kundenbedürfnisse adressieren, die durch das bestehende Herstellermarkensortiment nicht bedient werden, bieten sie dem Einzelhändler das höchste Potential, sich zu distinguieren und mittels alleinstellender Produktlösungen die Loyalität seiner Kunden zu steigern.⁴⁴⁹

DICK/JAIN/RICHARDSON attestieren Generischen-Eigenmarken dagegen nur ein geringes Differenzierungspotential, da sie sich nicht ausreichend zwischen verschiedenen Einzelhändlern unterscheiden.⁴⁵⁰

Generische-Eigenmarken werden hauptsächlich von Konsumenten gekauft, die auf den Preisvorteil von Eigenmarken fokussiert sind.⁴⁵¹ Diese Konsumentengruppe neigt allerdings nicht dazu, loyal gegenüber einer spezifischen Eigenmarke und dem anbietenden Einzelhändler zu sein.⁴⁵² Aus diesem Grund ist für Käufer, die hauptsächlich Generische-Eigenmarken kaufen, eine geringere Einzelhändlerloyalität zu erwarten.

MARTOS-PARTAL/GONZÁLES-BENITO unterstreichen diesen bedeutsamen Unterschied in der Eignung von Generischen- und Standard-Eigenmarken, die Einzelhändlerloyalität zu erhöhen.⁴⁵³ Allerdings konstatieren sie für beide Eigenmarkenstufen einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang, der sich lediglich hinsichtlich des Wendepunktes unterscheidet, ab dem ein erhöhter Eigenmarkenanteil zu einer geringeren Loyalität führt. Dieser Wendepunkt wird bei Generischen-Eigenmarken bereits ab einem geringeren Marktanteil als bei Standard-Eigenmarken erreicht. Entgegen der Erwartung eines sehr geringen Differenzierungs- und Kundenbindungspotentials Generischer-Eigenmarken belegen diese Befunde, dass Einzelhändler auch mittels niedrigstpreisiger Eigenmarken die Loyalität ihrer Kunden erhöhen können.

Eine systematische Untersuchung dieses scheinbar paradoxalen Zusammenhangs zwischen dem Eigenmarkenanteil von Generischen-Eigenmarken und der Einzelhändlerloyalität von Konsumenten findet sich in den bestehenden Eigenmarkenstudien bis-

⁴⁴⁹ Vgl. Bergès-Sennou/Bontems/Réquillart (2004), S. 18; Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f. und S. 54; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 301.

⁴⁵⁰ Vgl. Dick/Jain/Richardson (1995), S. 16.

⁴⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Nies/Natter (2012), S. 280.

⁴⁵² Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 26.

⁴⁵³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 307 ff.

her nicht. Die Ergebnisse mehrerer Forschungsstudien deuten allerdings auf einen plausiblen Erklärungsansatz hin.

BUSTOS-REYES/GONZÁLES-BENITO zeigen, dass Kunden eher in verschiedenen Einzelhandelsformaten einkaufen und weniger häufig bei unterschiedlichen Einzelhändlern desselben Formats.⁴⁵⁴ Eine der größten Herausforderungen für Einzelhändler ist daher der Wettbewerb mit alternativen Einzelhandelsformaten, für konventionelle Supermärkte in besonderer Weise der Wettbewerb mit Discountern.⁴⁵⁵

Das Preisbewusstsein der Konsumenten übt wiederum einen großen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte aus.⁴⁵⁶ MOORE/CARPENTER finden eine positive Beziehung zwischen dem Preisbewusstsein eines Konsumenten und der Präferenz für Einkaufsstätten, die eine Niedrigpreisstrategie verfolgen.⁴⁵⁷ Im gleichen Sinne repräsentieren niedrige Preise den wichtigsten Beweggrund für preissensible Konsumenten, bei Discountern einzukaufen.⁴⁵⁸

Weist ein Einzelhändler daher ein breites Sortiment an günstigen Generischen-Eigenmarken auf, nimmt er seinen Kunden die Notwendigkeit, bei einem konkurrierenden (Discount-)Einzelhändler einzukaufen, um sehr günstigste Preise für Produkte zu erzielen.⁴⁵⁹ Der bis zu einem spezifischen Wendepunkt positiv verlaufende Zusammenhang zwischen dem Anteil an Generischen-Eigenmarken am Warenkorb von Kunden und deren Einzelhändlerloyalität kann daher auf die Substitution potentieller Produktkäufe bei einem Discounter durch Generische-Eigenmarken zurückgeführt werden.

Diese Annahme findet Bestätigung durch den Befund, dass für Einzelhändler, die stärker auf niedrige Preise fokussiert sind und aus diesem Grund vermutlich ein breiteres Sortiment an niedrigpreisigen Generischen-Eigenmarken aufweisen, die Beziehung zwischen dem Eigenmarkenanteil und der Einzelhändlerloyalität ausgeprägter ist als dies für hochpreisige Einzelhändler der Fall ist.⁴⁶⁰ Auch die Ergebnisse von KOSCHATE-FISCHER/CRAMER/HOYER stützen diese Argumentation. Die Autoren weisen einen positiv moderierenden Einfluss des Preisbewusstseins von Konsumenten auf die Beziehung zwischen dem Eigenmarkenanteil und der Einzelhändlerloyalität nach. Dies unterstreicht, dass der loyalitätsbildende Einfluss von Generischen-Eigenmarken

⁴⁵⁴ Vgl. Bustos-Reyes/González-Benito (2008), S. 1023.

⁴⁵⁵ Vgl. Hansen/Singh (2008), S. 1830.

⁴⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 238.

⁴⁵⁷ Vgl. Bell/Lattin (1998), S. 80 f.; Moore/Carpenter (2006), S. 268.

⁴⁵⁸ Vgl. Deleersnyder et al. (2007), S. 311.

⁴⁵⁹ Vgl. hier und im Folgenden González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 239.

⁴⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 237; Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 76.

hauptsächlich das preisbewusste Kundensegment betrifft, indem diese weniger motiviert sind, bei einem Discounter einzukaufen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass unter Berücksichtigung des nicht aufgezeigten linearen Zusammenhangs sowohl qualitativ hochwertige als auch niedrigpreisige Eigenmarken die Einzelhändlerloyalität erhöhen können. Dabei beruht erstgenannter Zusammenhang auf einem höheren Differenzierungspotential gegenüber Konkurrenten des gleichen Einzelhandelsformats, während letztgenannter Zusammenhang auf eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Discountern zurückzuführen ist.

2.3.2.2 Einzelhändlerimage

Wie vorausgehend dargelegt, übt die wahrgenommene Eigenmarkenqualität einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit aus, bei einem Einzelhändler einzukaufen.⁴⁶¹ NIES/NATTER belegen dabei eine partielle Mediation dieses positiven Effektes über das Einzelhändlerimage.

Mehrere Studien dokumentieren den positiven Einfluss eines vorteilhaften Einzelhändlerimages auf den aus dem Einkauf resultierenden Konsumentennutzen.⁴⁶²

Das Einzelhändlerimage ist dabei definiert als das Bild oder der globale Eindruck, den ein Konsument von einem Einzelhändler hat.⁴⁶³ Es basiert auf den direkten Erfahrungen des Kunden mit dem Einzelhändler sowie auf externen Informationen, wie Werbung oder Mundpropaganda.⁴⁶⁴ Das Image setzt sich aus einer Kombination verschiedener Attribute zusammen, wie dem physischen Design, der Atmosphäre oder dem Produktsortiment.⁴⁶⁵ Es bietet dem Einzelhändler nicht nur eine Möglichkeit der Differenzierung gegenüber Konkurrenten, sondern übt darüber hinaus auch einen unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der angebotenen Waren und das Einkaufsverhalten der Kunden aus.⁴⁶⁶

Das physische Design eines Geschäfts beeinflusst u.a. die Wahrnehmung der Höhe der Preise, des Qualitätsniveaus der Waren und der Servicequalität des Personals eines Einzelhändlers.⁴⁶⁷ So erwarten Kunden in visuell unattraktiven Einkaufsstätten bspw.

⁴⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Nies/Natter (2012), S. 285 ff.

⁴⁶² Vgl. hier und im Folgenden Baker et al. (2002), S. 133 f.; Nies/Natter (2012), S. 279; Sirohi/McLaughlin/Wittink (1998), S. 234 f.

⁴⁶³ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Keller (2004), S. 332; Bao/Bao/Sheng (2011), S. 221; Zimmer/Golden (1988), S. 266.

⁴⁶⁴ Vgl. Mazursky/Jacoby (1986), S. 147; Nies/Natter (2012), S. 281.

⁴⁶⁵ Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 332 f.; Zimmer/Golden (1988), S. 281.

⁴⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden Dodds/Monroe/Grewal (1991), S. 314 f.; Nies/Natter (2012), S. 281; Semeijn/Van Riel/Ambrosini (2004), S. 254.

⁴⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Baker et al. (2002), S. 132 ff.

Waren von geringerer Qualität. In ähnlicher Form fungieren der Name eines Einzelhändlers und dessen Reputation als extrinsische Merkmale bei der Evaluierung des Sortiments des Händlers.⁴⁶⁸ SZYBILLO/JACOBY können für Produkte, die dem Sortiment von Einzelhändlern mit einem hohen Qualitätsimage entstammen, eine höhere wahrgenommene Qualität messen als für Produkte von Einzelhändlern mit geringem Qualitätsimage.⁴⁶⁹ Aus diesem Grund kann ein positives Image die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für die Waren eines Einzelhändlers erhöhen.⁴⁷⁰ Die Atmosphäre wiederum hat einen Einfluss darauf, ob Kunden eine Einkaufsstätte aufsuchen, wie lange sie dort einkaufen und wieviel sie ausgeben.⁴⁷¹

Während das Einzelhändlerimage sowohl die Wahrnehmung von Eigen- als auch von Herstellermarken beeinflusst, ist dabei für Eigenmarken ein stärkerer Einfluss anzunehmen.

RICHARDSON/JAIN/DICK und SEMEIJN/VAN RIEL/AMBROSINI können eine höhere Kaufabsicht für Eigenmarken und eine vorteilhaftere Beurteilung ihrer Qualität nachweisen, wenn diese in einer attraktiven Einkaufsstätte angeboten werden.⁴⁷²

Dabei stellen Eigenmarken eine Markenerweiterung der Einzelhändlermarke dar.⁴⁷³ Bei einer erfolgreichen Markenerweiterung überträgt sich der Markenwert der Muttermarke auf die Tochtermarke.⁴⁷⁴ Aus diesem Grund werden Eigenmarken von Einzelhändlern mit hohem Qualitätsimage vorteilhafter bewertet als Eigenmarken von Einzelhändlern mit niedrigem Qualitätsimage.

Bei einer Markenerweiterung beeinflusst die Muttermarke allerdings nicht nur die Perzeption der neuen Tochtermarke, sondern die Tochtermarke übt auch einen Einfluss auf die zukünftige Wahrnehmung der Muttermarke aus.⁴⁷⁵ Daher birgt jede Markenerweiterung das Risiko, dass das Image der Muttermarke geschwächt oder um ungewünschte Assoziationen erweitert wird.

Aus mehreren Gründen ist anzunehmen, dass auch die Eigenmarken eines Einzelhändlers einen Einfluss auf dessen Image ausüben.

⁴⁶⁸ Vgl. Dawar/Parker (1994), S. 88 ff.

⁴⁶⁹ Vgl. Szybillo/Jacoby (1974), S. 67 ff.

⁴⁷⁰ Vgl. Bao/Bao/Sheng (2011), S. 222; Grewal et al. (1998), S. 343.

⁴⁷¹ Vgl. Bellizzi/Crowley/Hasty (1983), S. 34 ff.; Eroglu/Machleit (1990), S. 213 ff.; Grewal et al. (2003), S. 265.

⁴⁷² Vgl. Richardson/Jain/Dick (1996b), S. 23; Semeijn/Van Riel/Ambrosini (2004), S. 225.

⁴⁷³ Vgl. hier und im Folgenden Bao/Bao/Sheng (2011), S. 221.

⁴⁷⁴ Vgl. Aaker/Keller (1990), S. 27 ff.; Völckner/Sattler (2006), S. 18 und S. 24.

⁴⁷⁵ Vgl. hier und im Folgenden Balachander/Ghose (2003); S. 9; Loken/Roedder John (1993), S. 77 ff.; Nies/Natter (2012), S. 281.

Zum einen sind Eigenmarken die einzigen Marken, die exklusiv nur bei einem einzigen Einzelhändler und über fast alle Produktkategorien verfügbar sind.⁴⁷⁶ Nicht einmal die Herstellermarken mit dem breitesten Sortiment erreichen eine ähnlich hohe Kategoriendurchdringung. Aus diesem Grund wird der Konsument über seinen gesamten Einkauf hinweg mit Eigenmarken konfrontiert.⁴⁷⁷

Zum anderen tragen die Eigenmarken eines Einzelhändlers häufig dessen Namen.⁴⁷⁸ Daher beeinflusst ihre Qualität in besonderem Maße auch die globale Qualitätswahrnehmung des Einzelhändlers.⁴⁷⁹ Da Eigenmarken nicht nur vom Einzelhändler angeboten, sondern auch von diesem oder in dessen Namen hergestellt werden, setzen Kunden die Qualität von Eigenmarken oft mit der Qualität des Einzelhändlers gleich.

Darüber hinaus stehen einige Eigenschaften von Eigenmarken in direktem Zusammenhang mit den primären Determinanten des Einzelhändlerimages, in besonderer Weise mit der Atmosphäre und dessen Produktsortiments.

Eine wenig ansprechende Präsentation oder ein unattraktives Verpackungsdesign, was vielen Generischen-Eigenmarken zu eigen ist, kann zu einer weniger angenehmen Einkaufsatmosphäre und einem Niedrigpreisimage führen.

Im Gegensatz dazu erhöht die Einführung von Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen die wahrgenommene Vielfalt des Sortiments.⁴⁸⁰ Dies gilt für Eigenmarken unabhängig von ihrer Positionierung, trifft aber in besonderer Weise auf Premium-Eigenmarken zu, da sich diese in der Regel deutlicher vom bestehenden Sortiment der Herstellermarken absetzen.

MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI erachten Premium-Eigenmarken als das „Aushängeschild“ zahlreicher Einzelhändler, die gemäß NIES/NATTER einen besonderen Einfluss auf das Einzelhändlerimage ausüben.⁴⁸¹

Neben ihrem bereits dargestellten Differenzierungs- und Kundenbindungspotential bieten Premium-Eigenmarken daher, über den Aufbau eines Qualitätsimages, dem Einzelhändler die Möglichkeit, die Zahlungsbereitschaft und den Durchschnittsumsatz seiner Kunden zu erhöhen.

Im Gegensatz dazu ist zu vermuten, dass eine zu starke Präsenz Generischer-

⁴⁷⁶ Vgl. Fan/Qian/Huang (2012), S. 407 f.; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 75.

⁴⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Fan/Qian/Huang (2012), S. 408.

⁴⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Nies/Natter (2012), S. 281. Dies trifft insbesondere auf Standard- und Premium-Eigenmarken regelmäßig zu. Beispiele hierfür sind *Rewe feine Welt* oder *Real Quality*.

⁴⁷⁹ Vgl. Corstjens/Lal (2000), S. 281. Dies könnte erklären, weshalb Generische-Eigenmarken gewöhnlich nicht den Namen des Einzelhändlers tragen.

⁴⁸⁰ Vgl. Ailawadi/Keller (2004), S. 335.

⁴⁸¹ Vgl. Nies/Natter (2012), S. 289; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 191.

Eigenmarken sich negativ auf das Image und den Gewinn des Einzelhändlers auswirken kann.

Zudem birgt bereits ein einzelnes Eigenmarkenprodukt, das den Kundenerwartungen nicht entspricht, das Risiko einer negativeren Wahrnehmung des gesamten Eigenmarkensortiments.⁴⁸²

2.3.3 Produktion von Markenherstellern

Als besonderes Charakteristikum des Eigenmarkenzulieferermarktes können Eigenmarken sowohl von spezialisierten Eigenmarkenherstellern als auch von Markenherstellern produziert werden.⁴⁸³ Der Einzelhändler hat daher zu entscheiden, ob er seine Eigenmarke von einem Dual Brander oder von einem designierten Eigenmarkenproduzenten bezieht.⁴⁸⁴ Dual Brander bieten dem Einzelhändler den Vorteil innovativerer Produkte und höherer Qualitätsstandards, so dass Einzelhändler eher für eine Produktion durch Markenhersteller optieren, wenn der Anteil qualitätsbewusster Kunden in einer Kategorie hoch ist.⁴⁸⁵ Dagegen präferieren Einzelhändler die stärker preisfokussierten designierten Eigenmarkenhersteller, wenn die Herstellung einer Eigenmarke primär unter Kostengesichtspunkten erfolgt.

Votiert ein Einzelhändler für die Produktion qualitativ hochwertigerer Eigenmarken durch einen Dual Brander, hat der Markenhersteller in der Folge zu entscheiden, ob er die Produktion der Eigenmarke übernimmt. Das Liefern von Eigenmarken birgt für den Markenhersteller dabei mehrere Risiken.

Zum einen stehen Hersteller- und Eigenmarken häufig in direkter Konkurrenz zu einander, so dass die Einführung von Eigenmarken mit niedrigeren Marktanteilen für Herstellermarken einhergehen kann.⁴⁸⁶ Zum anderen erwarten Konsumenten geringere Qualitätsunterscheide zwischen Eigen- und Herstellermarken, wenn beide durch dasselbe Unternehmen produziert werden, und weisen aus diesem Grund auch eine geringere Bereitschaft auf, ein Preispremium für Markenprodukte zu zahlen.⁴⁸⁷

Trotz dieser Risiken berichten QUELCH/HARDING, dass mehr als 50% der Markenhersteller in den USA auch Eigenmarken produzieren und auf diese sogar 60% des

⁴⁸² Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 87.

⁴⁸³ Vgl. Chen et al. (2010), S. 739; Kumar/Radhakrishnan/Rao (2010), S. 149; Sethuraman (2009), S. 771; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 87.

⁴⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak et al. (2013), S. 346.

⁴⁸⁵ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 43 ff.; Kumar/Radhakrishnan/Rao (2010), S. 155; Quelch/Harding (1996), S. 105; Sethuraman (2009), S. 771.

⁴⁸⁶ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962.

⁴⁸⁷ Vgl. Olson (2012), S. 101; Steenkamp/Van Heerde/Geyskens (2010), S. 1018.

produzierten Eigenmarkenvolumens entfallen.⁴⁸⁸

Mehrere empirische und analytische Studien untersuchen die Vorteile der Bereitstellung von Eigenmarken für Markenhersteller. Dabei kann zwischen Vorteilen *finanzieller Natur*, *Wettbewerbsvorteilen* und Vorteilen aufgrund einer *engeren Beziehung* zu Einzelhändlern unterschieden werden.⁴⁸⁹

GOMEZ/RUBIO BENITO berichten, dass **finanzielle** Motive der wichtigste Beweggrund für Markenhersteller sind, die Produktion von Eigenmarken zu übernehmen.⁴⁹⁰ Die Herstellung von Eigenmarken bietet Markenherstellern eine zusätzliche Einnahmequelle und die Möglichkeit, sich zu diversifizieren.

Markenhersteller übernehmen die Produktion von Eigenmarken meist, wenn sie offene Produktionskapazitäten aufweisen.⁴⁹¹ Diese können beispielsweise auf einen gestiegenen Wettbewerbsdruck durch andere Hersteller oder einen Rückgang der Nachfrage, aufgrund eines gesamtwirtschaftlichen Abschwungs, zurückgehen. Die Produktion von Eigenmarken erlaubt es dem Markenhersteller auf diese Weise, den gesamtunternehmerischen Umsatz und Gewinn zu stabilisieren.⁴⁹²

Markenhersteller übernehmen überwiegend nur dann die Produktion von Eigenmarken, wenn sie über einen Kostenvorteil bei der Produktion gegenüber alternativen Zulieferern verfügen.⁴⁹³ Kostenvorteile können dabei aus Skaleneffekten oder, wie bereits genannt, aus nicht genutzten Produktionskapazitäten resultieren.⁴⁹⁴

Darüber hinaus bietet die Produktion von Eigenmarken mehrere Vorteile mit Hinblick auf das **Wettbewerbsumfeld** von Markenherstellern.

Oftmals können Markenhersteller die Einführung von Eigenmarken nicht verhindern, da sich konkurrierende Hersteller zur Belieferung des Einzelhändlers bereit erklären, wenn sie selbst die Übernahme der Produktion ablehnen.⁴⁹⁵ Durch die Produktionsübernahme kann der Markenhersteller zudem einen Markteintritt designierter Eigenmarkenhersteller verhindern.⁴⁹⁶

Die Produktion von Eigenmarken bietet dem Markenhersteller darüber hinaus meh-

⁴⁸⁸ Vgl. Quelch/Harding (1996), S. 100.

⁴⁸⁹ Vgl. Dunne/Narasimhan (1999), S. 43 ff.; Gómez/Rubio Benito (2008), S. 157 ff.

⁴⁹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Gómez/Rubio Benito (2008), S. 164.

⁴⁹¹ Vgl. Bergès-Sennou/Bontems/Réquillart (2004), S. 16; Cuneo et al. (2015), S. 75; Gomez-Arias/Bello-Acebron (2008), S. 273; Kumar/Steenkamp (2007), S. 32 f.

⁴⁹² Vgl. Quelch/Harding (1996), S. 103; Soberman/Parker (2006), S. 131.

⁴⁹³ Vgl. Mills (1999), S. 133 ff.; Nasser/Turcic/Narasimhan (2013), S. 596 ff.

⁴⁹⁴ Vgl. Quelch/Harding (1996), S. 103 ff.

⁴⁹⁵ Vgl. Amaldoss/Shin (2015), S. 757 ff.; Bergès-Sennou/Bontems/Réquillart (2004), S. 16.

⁴⁹⁶ Vgl. Dunne/Narasimhan (1999), S. 43.

rere strategische Vorteile.⁴⁹⁷ DUNNE/NARASIMHAN belegen, dass die Bereitstellung von Eigenmarken vorteilhaft ist, wenn Markenhersteller eine Preiserhöhung ihrerseits anstreben.⁴⁹⁸ Durch die Präsenz einer zusätzlichen, niedrigpreisigen Alternative wechselt nur ein geringer Teil der Kunden, als Reaktion auf die Preiserhöhung, zu einer konkurrierenden Herstellermarke, während der Dual Brand-Markenhersteller zusätzlich von der gestiegenen Eigenmarkennachfrage profitiert. Über die Produktion von Eigenmarken kann der Markenhersteller zudem Einfluss auf relevante Attribute und ihre Marktpositionierung nehmen.⁴⁹⁹

WU/WANG liefern eine weitere, spieltheoretische Erklärung für die Vorteilhaftigkeit der Eigenmarkenproduktion durch Markenhersteller.⁵⁰⁰ Diese basiert auf einem Modell mit duopolistischem Markt, auf dem zwei Markenhersteller operieren, die auf Promotion-Maßnahmen zurückgreifen, um ihre Marktanteile auszubauen. Das parallele Fördern des Verkaufs ihrer Produkte stellt ein Nash-Gleichgewicht dar, in dem für keinen der beiden Akteure ein Anreiz besteht, vom aktuellen Verhalten abzuweichen, auch wenn beide Markenhersteller zwar die Kosten ihrer Promotion-Maßnahmen tragen müssen, ihr gegenläufiger Effekt allerdings zu keiner Veränderung der jeweiligen Marktanteile führt. Die Produktion von Eigenmarken durch einen der beiden Hersteller fungiert allerdings als glaubhaftes Signal, die Angebotsintensität dauerhaft zu reduzieren. Nach Einführung einer Eigenmarke reduzieren zukünftige Promotion-Maßnahmen nicht nur die Nachfrage nach Produkten des konkurrierenden Markenherstellers, sondern auch die Nachfrage nach durch den Dual Brander produzierte Eigenmarken. Dies führt zu einem neuen pareto superioren Marktgleichgewicht, in dem beide Akteure weniger Promotion-Maßnahmen durchführen und dabei einen höheren Gewinn erzielen.

Nach DUNNE/NARASIMHAN bieten Eigenmarken für Hersteller eine oft vernachlässigte Chance, um für eine **engere Beziehung** mit Einzelhändlern und somit deren Wohlwollen zu sorgen.⁵⁰¹ TER BRAAK/DEKIMPE/GEYSKENS berichten in Einklang mit dieser Argumentation höhere Gewinne für Produzenten, die intensive Beziehungen mit Einzelhändlern pflegen.⁵⁰²

Zusätzlich bietet eine engere Kooperation dem Markenhersteller u. a. den Zugang zu Scanner-Daten sowie einen höheren Einfluss auf die Regalgestaltung und Angebotspo-

⁴⁹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Wu/Wang (2005), S. 145.

⁴⁹⁸ Vgl. Dunne/Narasimhan (1999), S. 43.

⁴⁹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Amaldoss/Shin (2015), S. 762; Gomez-Arias/Bello-Acebron (2008), S. 274 ff.; Kumar/Radhakrishnan/Rao (2010), S. 149.

⁵⁰⁰ Vgl. hier und im Folgenden Wu/Wang (2005), S. 144.

⁵⁰¹ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 46; Ter Braak et al. (2013), S. 343 f.

⁵⁰² Vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 94.

litik des Einzelhändlers.⁵⁰³

Konsistent hierzu belegen TER BRAAK ET AL. einen höheren Anteil attraktiver Regalflächen für Herstellermarken von Dual Brandern.⁵⁰⁴

Darüber hinaus beauftragen Einzelhändler regelmäßig einzelne Markenhersteller als sogenannte Category Captains mit der Unterstützung bei der Auswahl des Produktsortiments innerhalb einer Kategorie und der Regalplatzierung der angebotenen Waren.⁵⁰⁵ Auf diese Weise erhält der beauftragte Hersteller wertvolle Informationen über Abverkaufsanteile und kann darüber Einfluss auf die Platzierung eigener sowie konkurrierender Marken nehmen.

Einzelhändler bevorzugen regelmäßig den führenden Markenhersteller einer Produktkategorie als Category Captain, es sei denn kleinere Anbieter können spezielle Services oder Leistungen anbieten.⁵⁰⁶ Durch die Produktion von Eigenmarken eröffnet sich für kleinere Markenhersteller somit die Möglichkeit, Anreize zu setzen, um als Category Captain eingesetzt zu werden.⁵⁰⁷

In mehrerer Hinsicht ist anzunehmen, dass die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Premium-Eigenmarken für Markenhersteller besonders vorteilhaft ist, da sich mit ihrer Einführung die Anforderungen der Einzelhändler an ihre Eigenmarkenzulieferer ändern.⁵⁰⁸ Da Einzelhändler auf Zulieferer angewiesen sind, die eine hohe Produktqualität garantieren können und innovationsfähig sind, wählen sie diese nicht mehr primär auf Grundlage ihrer Kostenstruktur aus. Dies erlaubt Markenherstellern, mit der Produktion von Premium-Eigenmarken höherer Margen zu erzielen als mit Standard- oder Generischen-Eigenmarken. Darüber hinaus ermöglicht die Bereitstellung von Premium-Eigenmarken, neue Produktideen am Markt zu testen, ohne die hohen Kosten einer konventionellen Produktentwicklung und -Einführung tragen zu müssen. Die Kosten für Werbung und eventuelle Gebühren für eine vorteilhafte Regalplatzierung entfallen, da der Einzelhändler diese selbst trägt. Insbesondere wenn Unsicherheit hinsichtlich des Erfolgs der Markteinführung besteht, können Markenhersteller Produktneuentwicklungen mit einem geringen Risiko zunächst als Premium-Eigenmarke auf den Markt bringen. Die Einführung von Premium-Eigenmarken erschwert für den Einzelhändler zudem den Wechsel des Zulieferers und erhöht, als Ausdruck einer gestie-

⁵⁰³ Vgl. Ailawadi/Harlam (2009), S. 788 ff.; Subramanian et al. (2010), S. 1739 ff.; Ter Braak et al. (2013), S. 355.

⁵⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak et al. (2013), S. 354 f.

⁵⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi et al. (2010), S. 282.

⁵⁰⁶ Vgl. Subramanian et al. (2010), S. 1757.

⁵⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak et al. (2013), S. 346.

⁵⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 42 ff.

genen Verhandlungsmacht des Herstellers, die Einstandspreise auf Herstellermar-
ken.⁵⁰⁹

2.3.4 Marktanteile und Durchschnittspreise

2.3.4.1 Wettbewerb zwischen Eigen- und Herstellermarken

Die Einführung neuer Produkte kann sowohl Markenwechsel induzieren als auch die Primärnachfrage innerhalb einer Kategorie steigern und auf diese Weise den Absatz bestehender Marken erhöhen.⁵¹⁰

Mehrere Studien zeigen Evidenz dafür, dass die Marktanteile vorhandener Herstellermarken nach Einführung einer Eigenmarke tendenziell sinken, einzelne Markenhersteller von der Einführung allerdings auch profitieren können.⁵¹¹

Der Wettbewerb zwischen den bestehenden und der neu eingeführten Marke wird dabei primär durch deren relative Preis- und Qualitätspositionierung bestimmt.⁵¹²

DHAR/HOCH identifizieren die Qualität neu eingeführter Eigenmarken als wichtigste Determinante ihres Einflusses auf den Marktanteil von Herstellermarken.⁵¹³ Qualitativ hochwertige Eigenmarken konkurrieren dabei stärker mit Herstellermarken als Eigenmarken von geringer Qualität. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass Einzelhändler hochqualitativen Eigenmarken größere und exponiertere Regalflächen zuweisen als Eigenmarken von geringer Qualität.⁵¹⁴

Damit konsistent sind die Ergebnisse von SAYMAN/HOCH/RAJU. Sie belegen einen intensiveren Wettbewerb zwischen hochqualitativen Eigenmarken und den führenden Herstellermarken in einer Kategorie als zwischen jeder dieser beiden und zweit- oder drittrangigen Herstellermarken.⁵¹⁵ Geringqualitative Eigenmarken konkurrieren dagegen stärker mit Zweit- oder Drittmarken als mit den führenden Herstellermarken.

Markenhersteller können durch die Einführung geringqualitativer Eigenmarken allerdings auch höhere Umsätze erzielen.⁵¹⁶ Dies ist dann anzunehmen, wenn Einzelhändler zweitrangige Herstellermarken durch Eigenmarken ersetzen und sich die

⁵⁰⁹ Vgl. hier und im Folgenden Dunne/Narasimhan (1999), S. 45 ff.

⁵¹⁰ Vgl. Hauser/Shugan (2008), S. 95 ff.

⁵¹¹ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 802 ff.; Olson (2012), S. 100 f.; Pauwels/Srinivasan (2004), S. 382; Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962.

⁵¹² Vgl. Blattberg/Wisniewski (1989), S. 293 ff.

⁵¹³ Vgl. Dhar/Hoch (1997), S. 223.

⁵¹⁴ Vgl. Amrouche/Zaccour (2007), S. 657.

⁵¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 390 f.

⁵¹⁶ Vgl. Olson (2012), S. 100 f.

Nachfrage des qualitäts- und markenbewussten Kundensegments auf eine geringere Anzahl verbliebener Herstellermarken konzentriert.⁵¹⁷

PAUWELS/SRINIVASAN weisen in ihrer Studie höhere Marktanteile für Premium-Herstellermarken nach Einführung einer Eigenmarke nach, während konventionelle Herstellermarken tendenziell an Marktanteilen verlieren.⁵¹⁸

Dies ist dadurch zu erklären, dass die meisten Markenwechsel zwischen Produkten benachbarter Qualitätsstufen stattfinden und die Kunden von niedriger bepreisten Herstellermarken daher eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen zu einer neu eingeführten Eigenmarke zu wechseln.⁵¹⁹ Aus diesem Grund sind Markenhersteller, wie beispielsweise *Procter and Gamble*, dazu übergegangen, ihre weniger bekannten, niedrigpreisigen Marken vom Markt zu nehmen, da diese aufgrund vergleichbar positionierter Eigenmarken nicht mehr profitabel waren.⁵²⁰

Mit Hinblick auf ihre horizontale Positionierung konstatieren SCOTT MORTON/ZETTELMEYER, dass Eigenmarken oft die führende Herstellermarke einer Produktkategorie imitieren und aus diesem Grund mit dieser stärker um Marktanteile konkurrieren als mit anderen Marken.⁵²¹ Um den Absatz ihrer Eigenmarken zu stützen, heben Einzelhändler die Preise auf imitierte Herstellermarken nach Einführung einer Eigenmarke daher häufig an, während sie die Preise auf nicht imitierte Herstellermarken eher senken.⁵²²

ARIBARG ET AL. stellen dagegen heraus, dass die Imitation einer Herstellermarke durch eine Eigenmarke nicht nur der imitierten Marke, sondern auch den übrigen, nicht imitierten Herstellermarken schadet.⁵²³ Durch die Ähnlichkeit der imitierenden und der imitierten Marke werden andere, diesen unähnlichen Marken weniger häufig bei der Kaufentscheidung berücksichtigt.

Die Studien von GIELENS und GEYSKENS/GIELENS/GIJSBRECHTS belegen darüber hinaus, dass der Einfluss der Einführung einer Eigenmarke auf die bestehenden Herstellermarken sehr stark von der Positionierung der Eigen- und Herstellermarken abhängt.⁵²⁴ Während beide Studien zwischen Generischen-, Standard- und Premium-

⁵¹⁷ Vgl. Kim/Parker (1999), S. 153.

⁵¹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Pauwels/Srinivasan (2004), S. 382.

⁵¹⁹ Vgl. Blattberg/Wisniewski (1989), S. 303 ff.; Sethuraman/Srinivasan/Kim (1999), S. 31 f. und S. 37.

⁵²⁰ Vgl. Quelch/Harding (1996), S. 100 und S. 106.

⁵²¹ Vgl. Scott Morton/Zettelmeyer (2004), S. 173 ff.

⁵²² Vgl. hier und im Folgenden Meza/Sudhir (2010), S. 351 ff.

⁵²³ Vgl. hier und im Folgenden Aribarg et al. (2014), S. 667 ff..

⁵²⁴ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792 ff.; Gielens (2012), S.

Eigenmarken differenzieren, unterscheiden sie sich mit Hinblick auf die berücksichtigten Herstellermarken. Die erstgenannte Studie nimmt eine Unterteilung der Herstellermarken mit Hinblick auf ihre Marktanteile in Marktführer und zweit- bzw. und drittrangige Marken vor. Demgegenüber differenziert die letztgenannte Studie zwischen Herstellermarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung und nimmt eine Unterteilung in Premium- und konventionelle Herstellermarken vor.

Mit Hinblick auf die geringqualitativen Generischen-Eigenmarken gelangen GEYSKENS/GIELENS/GIJSBRECHTS zu dem Ergebnis, dass deren Einführung mit einem Rückgang des Marktanteils von Premium-Herstellermarken einhergeht, während Herstellermarken konventioneller Qualität sogar an Marktanteilen gewinnen.⁵²⁵ Die Autoren erklären diesen Zusammenhang mit dem Kompromisseffekt (engl. *compromise effect*). Dieser beinhaltet, dass ein Produkt häufiger gewählt wird, wenn es als Kompromiss zwischen zwei Produkten positioniert ist. Durch die Einführung einer Generischen-Eigenmarke steigt die Kaufabsicht für konventionelle Herstellermarken, da sie durch die Einführung zur mittleren Option bzw. einem Kompromiss zwischen dem Premium- und Niedrigpreissegment werden. Dieser Befund ist konsistent mit den Ergebnissen von SAYMAN/HOCH/RAJU, da der Marktführer einer Kategorie oft eine Herstellermarke von konventioneller Qualität ist, während Premium-Herstellermarken meist nur den zweit- oder dritthöchsten Marktanteil aufweisen.⁵²⁶

Diese Ergebnisse finden dagegen nur eingeschränkte Bestätigung durch GIELENS, die keinen signifikanten Einfluss der Einführung neuer Generischer-Eigenmarken auf den Marktanteil von Herstellermarken feststellen kann.⁵²⁷

Für neue Standard-Eigenmarken kann der höchste Einfluss auf den Erfolg von Herstellermarken nachgewiesen werden.⁵²⁸ Ihre Einführung resultiert in einem substantiellen Rückgang des Marktanteils der führenden Herstellermarken. Dies ist konsistent mit den Ergebnissen von SCOTT MORTON/ZETTELMEYER und ARIBARG ET AL., die aufzeigen, dass Standard-Eigenmarken oftmals die führenden Herstellermarken in einer Kategorie imitieren und mit diesen am stärksten konkurrieren, allerdings auch den Marktanteil nicht imitierter Herstellermarken negativ beeinflussen.

412 ff.

⁵²⁵ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 793 f. und S. 802 ff.

⁵²⁶ Vgl. Pauwels/Srinivasan (2004), S. 388.

⁵²⁷ Vgl. Gielens (2012), S. 417.

⁵²⁸ Vgl. Gielens (2012), S. 417 f.

Die Einführung von Premium-Eigenmarken geht dagegen oft mit einem Anstieg des Marktanteils von Premium-Herstellermarken einher.⁵²⁹ Dieser Wirkungszusammenhang kann durch den Attraktionseffekts (engl. *attraction effect*) erklärt werden. Bei der Einführung eines neuen Produktes, das einem vorhandenen Produkt ähnlich, allerdings hinsichtlich bestimmter Attribute unterlegen ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das überlegene Produkt gewählt wird. Premium-Herstellermarken weisen zumeist eine höhere Bekanntheit und ein attraktiveres Markenimage als Premium-Eigenmarken auf und erscheinen daher diesen gegenüber als überlegen. GIELENS berichtet dagegen, dass durch die Einführung einer Premium-Eigenmarke der Marktanteil der führenden Herstellermarken sinkt.⁵³⁰ Dieser Befund steht in Einklang mit der Studie von PAUWELS/SRINIVASAN, die einen Rückgang des Marktanteils konventioneller Herstellermarken bei Einführung einer hochqualitativen Eigenmarke messen, da die führende Herstellermarke in einer Kategorie oft keine Premiumqualität, sondern nur ein mittleres Qualitätsniveau aufweist.⁵³¹

Mit Hinblick auf das Ausmaß der Bedrohung von Herstellermarken durch Eigenmarken ist einschränkend zu bemerken, dass die Einführung neuer Herstellermarken einen stärkeren Einfluss auf die Marktanteile vorhandener Herstellermarken ausübt als die Einführung neuer Eigenmarken.⁵³² Im gleichen Sinne belegen BALTAS/DOYLE/DYSON höhere Kreuzpreiselastizitäten zwischen Herstellermarken untereinander als zwischen Hersteller- und Eigenmarken.⁵³³

2.3.4.2 Wettbewerb zwischen Eigenmarken

In Anbetracht der weiten Verbreitung mehrstufiger Eigenmarkenportfolios ist bei der Einführung neuer Eigenmarken nicht nur ihr Einfluss auf die bestehenden Herstellermarken, sondern auch auf andere Eigenmarken zu untersuchen.

Mehrere Eigenmarken innerhalb einer Produktkategorie bergen für den Einzelhändler dabei das Risiko einer gegenseitigen Kannibalisierung.

Während WEDEL/ZHANG einen Verdrängungswettbewerb zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Subkategorien zeigen können, belegen GIELENS und GEYSKENS/GIELENS/GIJSBRECHTS, dass sich Eigenmarken distinkter Qualitätsstufen auch

⁵²⁹ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 794 und S. 803 f.

⁵³⁰ Vgl. Gielens (2012), S. 417.

⁵³¹ Vgl. Pauwels/Srinivasan (2004), S. 388.

⁵³² Vgl. Gielens (2012), S. 417.

⁵³³ Vgl. Baltas/Doyle/Dyson (1997), S. 993.

innerhalb einer Produktkategorie gegenseitig kannibalisieren.⁵³⁴ Der Verdrängungswettbewerb zwischen den einzelnen Eigenmarkenstufen ist dabei allerdings asymmetrisch ausgeprägt. Während die Marktanteile von Generischen- und in geringerem Maße auch von Standard-Eigenmarken sinken, wenn eine neue Premium-Eigenmarke in einer Kategorie eingeführt wird, reduzieren neue Generische-Eigenmarken die Marktanteile anderer Eigenmarken nur in geringem Maße.

Die Einführung neuer Standard-Eigenmarken wiederum übt den größten Einfluss auf die Abverkaufsanteile anderer Eigenmarkenstufen aus.

Die Intensität dieses Substitutionseffektes wird dabei durch mehrere Faktoren bestimmt. Zum einen beeinflusst die Höhe des Preisabstands zwischen Premium- und Standard-Eigenmarken, ob diese aus Konsumentensicht in gleiche oder unterschiedliche Produktsegmente subsumiert werden. Im letztgenannten Fall sinkt die Gefahr einer gegenseitigen Kannibalisierung.⁵³⁵ Zum anderen bestimmt die Höhe des Marktanteils von Premium-Eigenmarken das Risiko einer Verdrängung von Standard-Eigenmarken.⁵³⁶

GIELENS gelangt zu dem Ergebnis, dass mit der Einführung neuer Standard- und Premium-Eigenmarken der Kategorienumsatz gesteigert werden kann, während neue Produktreferenzen Generischer-Eigenmarken dagegen nur deren eigenen Marktanteil erhöhen, nicht aber das Kategorie-Volumen.⁵³⁷

Trotz der Gefahr einer gegenseitigen Substitution können PALMEIRA/THOMAS nachweisen, dass die Einführung niedrigpreisiger Eigenmarken notwendig sein kann, um die Positionierung qualitativ hochwertiger Eigenmarken zu kontrastieren.⁵³⁸

CARPENTER/GLAZER/NAKAMOTO können zeigen, dass Konsumenten, die den Mehrwert eines beworbenen Produktmerkmals nicht verstehen, aus der Tatsache, dass ein Merkmal beworben wird, auf dessen Vorteilhaftigkeit schließen.⁵³⁹ Dies liegt darin begründet, dass Konsumenten dazu tendieren, auf den Grund ihrer Kommunikation zu fokussieren, wenn sie den Inhalt einer Nachricht nicht verstehen oder diese nicht informativ ist.⁵⁴⁰ Daher folgern Kunden, dass es einen Grund geben muss, weshalb ein und dasselbe Unternehmen mehrere Produkte des gleichen Markentyps innerhalb einer

⁵³⁴ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 802 ff.; Gielens (2012), S. 416 ff.; Wedel/Zhang (2004), S. 454.

⁵³⁵ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

⁵³⁶ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 804.

⁵³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Gielens (2012), S. 420.

⁵³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Palmeira/Thomas (2011), S. 540 ff.

⁵³⁹ Vgl. Carpenter/Glazer/Nakamoto (1994), S. 343.

⁵⁴⁰ Vgl. Gruenfeld/Wyer (1992), S. 38.

Kategorie anbietet, und schließen daraufhin auf Unterschiede zwischen den Produkten. Bietet ein Einzelhändler mehrere Eigenmarken in einer Kategorie an, antizipieren Konsumenten dementsprechend substantielle qualitative Unterschiede zwischen diesen.

Eigenmarken werden nach wie vor eher als funktionale und preisgünstige Produkte wahrgenommen.⁵⁴¹ Solange Einzelhändler nur eine einzige Eigenmarkenstufe führen, erwarten Konsumenten, dass diese von relativ geringer Qualität ist, selbst wenn sie hinsichtlich ihrer Verpackung und ihrer Regalplatzierung als Premium-Eigenmarke positioniert ist.⁵⁴²

Darüber hinaus tendieren Konsumenten dazu, skeptisch gegenüber Markenerweiterungen, wie z. B. Premium-Eigenmarken, zu sein, die nicht zur traditionellen Expertise des Unternehmens zählen.⁵⁴³

Nimmt der Einzelhändler dagegen eine zweite, niedriger positionierte Eigenmarke in sein Sortiment auf, messen die Konsumenten der Premium-Eigenmarke automatisch eine höhere Qualität bei. Während Generische-Eigenmarken die Positionierung von Premium-Eigenmarken auf diese Weise stützen, beeinflussen Premium-Eigenmarken dagegen nicht die Qualitätswahrnehmung Generischer-Eigenmarken.⁵⁴⁴

Darüber hinaus sinkt der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Produkten mittlerer und hoher Qualitätsstufen, wenn Produkte niedriger Qualitätsstufen eingeführt werden.⁵⁴⁵ Durch die Einführung Generischer-Eigenmarken erscheinen Herstellermarken und Standard-Eigenmarken daher eher als qualitätsäquivalent.

Aus diesem Grund dient die Einführung Generischer-Eigenmarken nicht nur dem Zweck, sehr preissensible Kundensegmente anzusprechen, sondern auch, um die wahrgenommene Qualität von Standard- und Premium-Eigenmarken zu erhöhen.⁵⁴⁶ Die Präsenz Generischer-Eigenmarken steigert auf diesem Weg die Glaubhaftigkeit der Marktpositionierung von Premium-Eigenmarken.⁵⁴⁷

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Generische-Eigenmarken, trotz aller Risiken, die sie für Einzelhändler bergen, wie ihrer geringen Margen und ihrem schädlichen

⁵⁴¹ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 127.

⁵⁴² Vgl. hier und im Folgenden Palmeira/Thomas (2011), S. 540.

⁵⁴³ Vgl. Aaker/Keller (1990), S. 32 ff.; Boush/Loken (1991), S. 21 ff.; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 794.

⁵⁴⁴ Vgl. Palmeira/Thomas (2011), S. 545.

⁵⁴⁵ Vgl. Nowlis/Simonson (2000), S. 3 f.

⁵⁴⁶ Vgl. hier und im Folgenden Palmeira/Thomas (2011), S. 547.

⁵⁴⁷ Vgl. hier und im Folgenden Palmeira/Thomas (2011), S. 543.

Einfluss auf das Einzelhändlerimage, als eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg qualitativ hochwertiger Eigenmarken anzusehen sind.

2.3.4.3 Entwicklung der Durchschnittspreise

PAUWELS/SRINIVASAN bemessen die Vorteilhaftigkeit der Einführung von Eigenmarken für Konsumenten daran, ob sie zu einer grundsätzlichen Reduzierung der Einzelhandelspreise führen.⁵⁴⁸

HAUSER/SHUGAN empfehlen Markenherstellern, die Preise ihrer Produkte zu senken, wenn neue konkurrierende Produkte auf den Markt gebracht werden.⁵⁴⁹

Im gleichen Sinne weisen die Ergebnisse mehrerer Studien einen negativen Einfluss der Markteinführung von Eigenmarken auf die Höhe der durchschnittlichen Einzelhandelspreise nach.⁵⁵⁰ Der Rückgang resultiert dabei aus dem niedrigeren Preis der Eigenmarken und dem gestiegenen Preisbewusstsein der Kunden.⁵⁵¹

Der intensivere Preiswettbewerb und die höhere Preiselastizität der Nachfrage übersetzen sich wiederum in geringere Einzelhandelspreise auf Herstellermarken.⁵⁵²

Darüber hinaus erlaubt die Einführung von Eigenmarken eine vollständige vertikale Integration des Vertriebskanals, in deren Folge die Preise für die Endverbraucher sinken.⁵⁵³

Entgegen diesen Ausführungen berichten BONFRER/CHINTAGUNTA in etwa der Hälfte der untersuchten Produktkategorien von höheren durchschnittlichen Preisen nach Einführung einer Eigenmarke.⁵⁵⁴ COTTERILL/PUTSIS/DHAR erklären mögliche höhere durchschnittliche Herstellermarkenpreise nach Einführung einer Eigenmarke mit der Eliminierung zweitrangiger Herstellermarken aus dem Sortiment des Einzelhändlers.⁵⁵⁵

Einen weiteren Erklärungsansatz für den Befund sowohl steigender als auch sinkender Herstellermarkenpreise liefern GRUCA/SUDHARSHAN/KUMAR. Sie argumentieren, dass die optimale Preisreaktion auf eine Produktneueinführung von der relativen Posi-

⁵⁴⁸ Vgl. Pauwels/Srinivasan (2004), S. 365.

⁵⁴⁹ Vgl. Hauser/Shugan (2008), S. 96.

⁵⁵⁰ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255; Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 381.

⁵⁵¹ Vgl. Chintagunta/Bonfrer/Song (2002), S. 1255 ff.

⁵⁵² Vgl. Sethuraman (2009), S. 769.

⁵⁵³ Vgl. Chen et al. (2010), S. 754; Mills (1995), S. 513.

⁵⁵⁴ Vgl. Bonfrer/Chintagunta (2004), S. 209 ff.

⁵⁵⁵ Vgl. Cotterill/Putsis Jr./Dhar (2000), S. 133; Kim/Parker (1999), S. 153.

tionierung der betroffenen Produkte abhängt.⁵⁵⁶ Die Preise von Marken, die sehr nah an einer neuen Marke positioniert sind, sollten gesenkt werden, während die Preise von Marken, die sich stärker von diesen distinguieren, erhöht werden sollten. Eine Erhöhung der Preise bietet in diesem Fall den Vorteil, die höhere Zahlungsbereitschaft des Kernsegments abschöpfen zu können, während preisbewusstere Kunden das neue Produkt kaufen.

Auch STAAHL GABRIESEN/SØGARD liefern im Rahmen ihrer konzeptionellen Studie eine Begründung dafür, dass die Einführung von Eigenmarken in einigen Kategorien mit einem Anstieg und in anderen Kategorien mit einem Rückgang der Preise einhergeht.⁵⁵⁷ Ihr Modell beruht auf der Annahme, dass ein Teil der Konsumenten markenloyal ist und den Kauf von Eigenmarken ausschließt, während daneben ein wechselbereites Kundensegment besteht, das sich bei einem ausreichend hohen Preisdifferenzial für den Kauf der Eigenmarke entscheidet.⁵⁵⁸ Der Maximalpreis, den das markenloyale Segment bereit ist, für die Herstellermarke zu zahlen, liegt oberhalb des Reservationspreises des wechselbereiten Segments. Sowohl vor als auch nach Einführung der Eigenmarke steht der Markenhersteller vor der Entscheidung, ob er mit seiner Herstellermarke ausschließlich das markenloyale Kundensegment oder ebenfalls einen Teil der wechselbereiten Kunden bedienen möchte. Ausschlaggebend für die optimale Positionierung der Herstellermarke ist dabei die relative Größe der beiden Kundensegmente. Ist ein Großteil der Konsumenten markenloyal, bedient der Markenhersteller vor und nach der Einführung einer Eigenmarke ausschließlich das loyale Kundensegment, und zwar durch einen Preis in Höhe des Reservationspreises der markenloyalen Kunden. Die Einführung einer Eigenmarke führt in diesem Fall zu keinen Anpassungen der Herstellermarkenpreise. Ist das markenloyale Segment dagegen von mittlerem Umfang, bedient der Markenhersteller vor Einführung der Eigenmarke, durch einen Preis unterhalb des Einstandspreises des markenloyalen Segments, sowohl das markenloyale als auch das wechselbereite Kundensegment. Nach Einführung der Eigenmarke erhöht der Markenhersteller allerdings seine Preise, da seine gewinnmaximierende Strategie darin besteht, nur noch das markenloyale Kundensegment zu bedienen, statt in einen Preiswettbewerb um das wechselbereite Kundensegment einzutreten. Dominiert das wechselbereite gegenüber dem markenloyalen Segment, bedient der Markenhersteller vor und nach der Eigenmarkeneinführung beide Kundensegmente.

⁵⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Gruca/Sudharshan/Kumar (2001), S. 55 ff.

⁵⁵⁷ Vgl. hier und im Folgenden Staahl Gabrielsen/Sørgard (2007), S. 405 ff.

⁵⁵⁸ Ein ähnlicher Modellansatz liegt auch mehreren anderen Eigenmarkenstudien zugrunde. Vgl. beispielsweise Baltas/Doyle/Dyson (1997), S. 994; Chen et al. (2009), S. 233 ff.; Soberman/Parker (2004), S. 851 ff.; Soberman/Parker (2006), S. 129; Wolinsky (1987), S. 257 ff.

te. Aufgrund des Preiswettbewerbs um das Wechselfsegment senkt der Markenhersteller nach Einführung der Eigenmarke allerdings seine Preise. STAHL GABRIELSEN/SØGARD erachten das Qualitätsdifferential zwischen Eigen- und Herstellermarken dabei als wichtigste Determinante des Anteils des wechselbereiten Kundensegments in einer Kategorie.⁵⁵⁹

In Übereinstimmung mit diesem mathematischen Modell gelangen PAUWELS/SRINIVASAN zu dem Ergebnis, dass die Einführung einer Eigenmarke die Hersteller qualitativ hochwertiger Herstellermarken dazu bewegt, sich stärker auf qualitätsbewusste Kunden zu fokussieren und ihre Einstandspreise zu erhöhen, während Herstellermarken geringerer Qualität in einen Wettbewerb um die preisbewussten Kunden eintreten.⁵⁶⁰ Insofern führt die Einführung von Eigenmarken nicht generell zu geringeren Einzelhändlerpreisen, sondern zu höheren Preisen auf Premium-Herstellermarken und zu sinkenden Preisen für konventionelle Herstellermarken.

SOBERMAN/PARKER stellen in ihrer analytischen Studie heraus, dass der Einfluss der Einführung einer qualitätsäquivalenten Eigenmarke auf die Preise in einer Kategorie davon abhängt, ob durch die neue Eigenmarke der Gesamtumsatz steigt.⁵⁶¹ Im Falle einer Erhöhung des Kategorienumsatzes sinken die Preise aller Marken. Beschränkt sich der Einfluss der Eigenmarkeneinführung dagegen auf das gestiegene Diskriminierungspotential zwischen verschiedenen Kundensegmenten, steigen die durchschnittlichen Preise.

Mit Hinblick auf Eigenmarken unterschiedlicher Stufen weisen RAJU/SETHURAMAN/DHAR einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Preisrückgangs und der Kreuzpreiselastizität zwischen Eigen- und Herstellermarken nach.⁵⁶² Da eine erfolgreiche Imitationsstrategie mit einer Erhöhung der Kreuzpreiselastizität einhergeht, stützt dieser Befund die Annahme, dass die Einführung von Standard-Eigenmarken zu einer stärkeren Reduzierung der Herstellermarkenpreise führt als die Einführung von Generischen- oder Premium-Eigenmarken. Eine systematische Untersuchung des Einflusses der Qualitätspositionierung von Eigenmarken auf die Entwicklung von Herstellermarkenpreisen fehlt allerdings bislang.

⁵⁵⁹ Vgl. Stahl Gabrielsen/Sørgard (2007), S. 411.

⁵⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Pauwels/Srinivasan (2004), S. 382 ff.

⁵⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Soberman/Parker (2006), S. 134.

⁵⁶² Vgl. Raju/Sethuraman/Dhar (1995), S. 962 ff.

2.4 Strategische Bedeutung von Eigenmarken

Mithilfe der Literaturbestandsaufnahme in den Abschnitten 2.2 und 2.3 ist es möglich, eine Antwort auf die einleitend formulierte erste Forschungsfrage zu geben und im Anschluss relevante Forschungspotentiale zu identifizieren.

Die Analyse der bestehenden Forschungsbeiträge zeigt, dass der Gewinn von Einzelhändlern primär durch ihre Interaktion mit den drei wichtigsten Akteuren des Vertriebskanals, den Konsumenten, den Produzenten und den konkurrierenden Einzelhändlern, determiniert wird.

Dabei konkurrieren Einzelhändler sowohl mit anderen Einzelhändlern als auch mit Markenherstellern um die Konsumenten. Während der Wettbewerb zwischen Einzelhändlern die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten betrifft, tangiert das Konkurrenzverhältnis zu den Markenherstellern die Produktwahl der Kunden innerhalb einer Einkaufsstätte.

Aus dem Literaturüberblick geht hervor, dass Einzelhändler mit der Einführung von Eigenmarken drei wichtige strategische Ziele verfolgen.⁵⁶³ Diese umfassen die *Erweiterung der Kundenbasis*, die *Erhöhung der Kundenloyalität* und die *Steigerung der Einzelhandelsmargen*. Jedes Unternehmensziel ist dabei primär mit der Interaktion zwischen dem Einzelhändler und einem der drei identifizierten Marktakteure assoziiert. Während das Streben nach einer umfassenden Kundenbasis die Wechselbeziehungen zwischen Einzelhändlern und Konsumenten betreffen, zielt eine höhere Kundenloyalität auf Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Einzelhändlern ab. Im Gegensatz dazu bestimmt die relative Verhandlungsmacht von Produzenten und Einzelhändlern die Höhe der Einzelhandelsmargen. Abbildung 5 verdeutlicht diesen Zusammenhang noch einmal graphisch.

⁵⁶³ Vgl. zu einer ähnlichen Unterteilung Nasser/Turcic/Narasimhan (2013), S. 592.

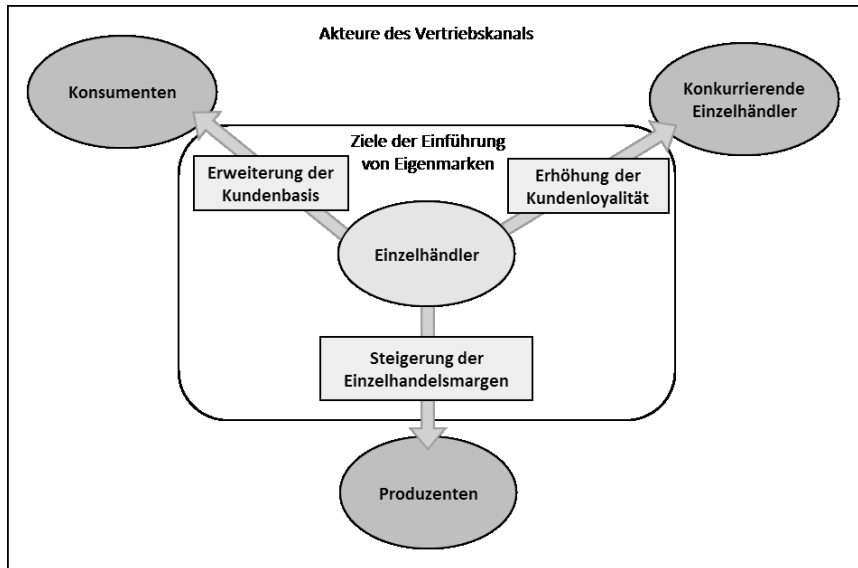


Abbildung 5: Ziele der Einführung von Eigenmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der Literaturbestandsaufnahme verdeutlichen dabei, dass nur ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio das gleichzeitige Erreichen aller drei Unternehmensziele ermöglicht. Dabei kann jeder der drei identifizierten Eigenmarkenstufen eine unterschiedlich hohe Relevanz für die Verwirklichung der einzelnen Ziele attestiert werden. Gleichzeitig birgt aber auch jede Eigenmarkenstufe individuelle Risiken für den Einzelhändler oder kann sich sogar nachteilig auf die Erreichung der genannten Unternehmensziele auswirken.

Da jeder Einzelhändler, mit Hinblick auf seine Marktpositionierung und sein Wettbewerbsumfeld, jedem der drei strategischen Ziele eine unterschiedliche Wichtigkeit beimisst, ist es von dezisiver Bedeutung, den Einfluss jedes einzelnen Eigenmarkentyps auf das entsprechende Unternehmensziel herauszustellen. Dies wiederum ermöglicht das Ableiten konkreter Handlungsempfehlungen für Unternehmen und eine Aussage darüber, ob diese, mit Hinblick auf ihre konkrete Entscheidungssituation, das Produktsortiment einer spezifischen Eigenmarke eher ausbauen und soutenir oder reduzieren sollten. Im Folgenden wird eine Synthese der wichtigsten Erkenntnisse aus der Literaturbestandsaufnahme, mit Hinblick auf den Einfluss von Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken, auf das Erreichen der drei identifizierten Einzelhändlerziele, vorgenommen.

Die Einführung mehrstufiger Eigenmarken ermöglicht es dem Einzelhändler, simultan unterschiedliche Marktsegmente zu bedienen und auf diese Weise seine **Kundenbasis** auszuweiten. Vor diesem Hintergrund können differenzierte Eigenmarkenportfolios sogar als einziger Ausweg aus dem Dilemma der optimalen Marktpositionierung von Eigenmarken interpretiert werden. Während Generische-Eigenmarken dem Bedürfnis preisorientierter Kunden nach günstigen Produkten nachkommen, adressieren Premium-Eigenmarken das qualitätsbewusste Kundensegment und füllen Produktnischen, die durch das bestehende Herstellermarkensortiment nicht bedient werden. Standard-Eigenmarken fokussieren sich wiederum auf Kunden, die Produkte mit einem hohen Preis-Leistungsverhältnis favorisieren. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass sich verschiedene Eigenmarkentypen trotz ihrer differenten Qualitätspositionierung, gegenseitig kannibalisieren. Dabei bergen neue Standard-Eigenmarken das höchste Risiko andere Eigenmarken zu verdrängen. Die Einführung Generischer-Eigenmarken wiederum beeinflusst die Marktanteile von Standard- und Premium-Eigenmarken nur in geringem Maße. Ihre Präsenz erhöht demgegenüber sogar die Glaubwürdigkeit der Marktpositionierung hochqualitativer Eigenmarken.

Mit Hinblick auf den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Einzelhändlern ist eine nach Betriebstypen differenzierende Betrachtung vorzunehmen.

Premium-Eigenmarken bieten Einzelhändlern die Möglichkeit, ein positives Image aufzubauen und sich über ein individuelles Produktsortiment gegenüber konkurrierenden Supermärkten zu differenzieren. Aus diesem Grund bergen sie das höchste Potential, die **Kundenloyalität** und über den Aufbau eines hochqualitativen Einzelhändlerimages auch deren Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

Generische-Eigenmarken dagegen stärken den Einzelhändler im Wettbewerb mit den Discontnern. Sie erhöhen die Wechselkosten für primär preisfokussierte Kunden, indem sie Konsumenten die Notwendigkeit nehmen, eine alternative Einkaufsstätte aufzusuchen, um die günstigsten Marktpreise zu erzielen. Dagegen kann ein zu breites Sortiment Generischer-Eigenmarken, mit hoher Regalpräsenz und Visibilität, das Einzelhändlerimage schädigen und dessen Kundenbindungspotential beeinträchtigen.

Dieses variiert allerdings nicht nur zwischen einzelnen Eigenmarken, sondern auch mit der Intensität des Eigenmarkenkonsums.

Dabei weisen Kunden, deren durchschnittlicher Warenkorb einen moderaten Eigenmarkenanteil beinhaltet, die höchste Loyalität auf, während eine nur geringe, aber auch eine zu ausgeprägte Präferenz für Eigenmarken jeglicher Qualitätsstufen, mit einer nur schwachen Einzelhändlerloyalität korrespondieren. Aus diesem Grund sollten Einzel-

händler nicht einseitig auf einen hohen Eigenmarkenanteil setzen, sondern der komplementären Rolle von Eigen- und Herstellermarken Rechnung tragen. Diese Ergebnisse lassen allerdings keine Aussage darüber zu, ob sich die höhere Loyalität von Kunden mit moderater Eigenmarkenaffinität auch über alle Eigenmarkenstufen gleichermaßen in einen höheren Umsatz übersetzt. Aufgrund der divergenten Preispositionierung sind diesbezügliche Unterschiede allerdings wahrscheinlich.

Die **Margen** eines Einzelhändlers lassen sich in die Margen auf Eigen- und Herstellermarken unterteilen. Bei einer aggregierten Betrachtung bieten Eigenmarken dem Einzelhändler höhere prozentuale Margen. Allerdings variiert ihre Höhe sehr stark zwischen einzelnen Eigenmarkenstufen. Während Generische-Eigenmarken, aufgrund ihres sehr niedrigen Einzelhandelspreises, nur eine relativ geringe Handelsspanne aufweisen, bieten Standard- und Premium-Eigenmarken vergleichbare und überdurchschnittlich hohe prozentuale Margen. Dabei erwirtschaften Einzelhändler mit Premium-Eigenmarken, aufgrund ihres höheren Verkaufspreises, die höchsten Stückmargen. Dahingegen verzeichnen Standard-Eigenmarken höhere Drehzahlen und Marktanteile und kontribuieren somit einen substanzielleren Anteil zum Gesamtgewinn des Händlers. Die Bedeutung eines hohen Eigenmarkenanteils für die Profitabilität von Einzelhändlern ist allerdings dahingehend einzuschränken, dass Herstellermarken zwar geringere durchschnittliche, aber häufig höhere absolute Margen aufweisen. Vor diesem Hintergrund erscheint es besonders prekär, wenn Kunden Herstellermarken durch Generische-Eigenmarken substituieren, während ein Wechsel zu Standard- oder sogar Premium-Eigenmarken als weniger problematisch erscheint.

Hinsichtlich der Einzelhandelsmargen auf Herstellermarken ist zu beachten, dass Einzelhändler und Markenhersteller nicht nur auf einer Wettbewerbsebene, aufgrund der Konkurrenz zwischen Eigen- und Herstellermarken, sondern auch auf einer Verhandlungsebene miteinander interagieren.

Da Einzelhändler als Intermediär zwischen Produzenten und Konsumenten fungieren, bestimmt die Höhe der Preise, zu denen sie ihre Waren beziehen, bei gegebenen Wiederverkaufspreisen, die Handelsspanne. Die relative Marktmacht von Einzelhändlern und Produzenten definiert dabei die Höhe der Einstandspreise. Eine Stärkung der Verhandlungsmacht übersetzt sich folglich in einen höheren Unternehmensgewinn. Der Einfluss von Eigenmarken auf die Höhe der Einstandspreise ist unterdessen von ihrem Bedrohungspotential abhängig, welches sich wiederum aus ihrem Marktpotential und ihrer relativen Marktpositionierung ableitet. Aus diesem Grund eignet sich die Einführung von Standard-Eigenmarken, da sie häufig eine Imitationsstrategie verfol-

gen und somit den größten Einfluss auf den Marktanteil von Herstellermarken ausüben, in besonderer Weise dafür um die Margen auf Herstellermarken zu erhöhen. Generische-Eigenmarken bedienen dagegen ein anderes Marktsegment und konkurrieren nur in begrenztem Maße mit Herstellermarken. Die Einführung von Premium-Eigenmarken kann dahingegen sogar die Verhandlungsmacht von Einzelhändlern schwächen, da diese bei der Produktion hochqualitativer Eigenmarken auf kooperative Markenhersteller angewiesen sind.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Einführung und Förderung von Standard-Eigenmarken in besonderer Weise der Interaktion zwischen Einzelhändlern und Produzenten dienlich ist, während die Vorteile von Generischen- und Premium-Eigenmarken besonders in der Interaktion von Einzelhändlern untereinander zum Tragen kommen. Dahingegen ermöglichen alle drei Eigenmarkenstufen gleichermaßen die Ansprache distinkter Kundensegmente.

CHEN ET AL. erachten die flächendeckende Einführung von (Standard-) Eigenmarken als Ausdruck der wachsenden Marktmacht von Einzelhändlern gegenüber Markenherstellern.⁵⁶⁴ Ergänzend kann die Einführung von Generischen- und Premium-Eigenmarken als Ausdruck der gestiegenen Wettbewerbsintensität zwischen Einzelhändlern interpretiert werden.

Nach Wissen des Autors ist dies die erste Arbeit, in der die drei wichtigsten strategischen Ziele, die Einzelhändler mit ihren Eigenmarken verfolgen, systematisch abgeleitet und explizit herausgestellt werden. Ebenso wird erstmalig die Bedeutung unterschiedlicher Eigenmarkentypen für das Erreichen dieser Ziele umfassend betrachtet. In der nachfolgenden Tabelle werden diese Erkenntnisse noch einmal überblickartig dargestellt.

⁵⁶⁴ Vgl. Chen et al. (2009), S. 228.

Strategisches Ziel des Einzelhändlers		Eignung für Erreichung des Ziels		
		Generische-Eigenmarken	Standard-Eigenmarken	Premium-Eigenmarken
Erweiterung der Kundenbasis	um preisbewusste Kunden	Hoch	Moderat	Gering
	um qualitätsbewusste Kunden	Gering	Moderat	Hoch
Erhöhung der Kundenloyalität	über ein differenziertes Sortiment und ein hohes Einzelhändlerimage	Hoch	Moderat	Gering
	über eine Niedrigstpreisstrategie	Gering	Moderat	Hoch
Steigerung der Einzelhandelsmargen	Margen auf Eigenmarken	Gering	Hoch	Hoch
	Margen auf Herstellermarken	Gering	Hoch	Gering

Tabelle 4: Eignung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen für das Erreichen der drei zentralen Einzelhändlerziele

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Literaturbestandsaufnahme ermöglicht dabei zusätzlich interessante Rückschlüsse hinsichtlich des Einflusses unterschiedlicher Eigenmarkentypen auf den Konsumentennutzen und den Gewinn von Markenherstellern.⁵⁶⁵

Die potentiellen Vorteile, die Konsumenten aus der Einführung von Eigenmarken ziehen, umfassen primär eine gestiegene Produktvielfalt und geringere Durchschnittspreise.

Neben der Einführung von Premium-Eigenmarken, erhöht auch die Einführung von Generischen-Eigenmarken die Vielfalt des Einzelhändlersortiments, da sie entweder spezifische Produktnischen oder ein Preissegment bedienen, welches durch die bestehenden Herstellermarken bisher nicht adressiert wird. Imitierende Standard-Eigenmarken vergrößern die Vielfalt dagegen nur in begrenztem Maße. Andererseits ist für letztgenannte der bedeutendste Einfluss auf die Höhe der Herstellermarkenprei-

⁵⁶⁵ Vgl. hierzu Abschnitt 2.3.

se innerhalb einer Kategorie dokumentiert. Während konventionelle Herstellermarken im Zuge der Einführung einer Eigenmarke mit ausreichend hohem Marktpotential tendenziell geringer bepreist werden, erhöhen Markenhersteller dagegen die Preise auf Premium-Herstellermarken. Die Vorteilhaftigkeit der Einführung von Eigenmarken variiert daher zwischen Konsumenten, mit Hinblick auf das Produktsegment, das diese nachfragen.

Neben ihrem indirekten Einfluss auf die Höhe der Durchschnittspreise in einer Produktkategorie über die Preise von Herstellermarken, wirken Eigenmarken auch direkt auf die Höhe des mittleren Preisniveaus ein. Während Generische- und Standard-Eigenmarken in der Regel einen unterdurchschnittlichen Preis aufweisen, sind Premium-Eigenmarken meist höher bepreist als konventionelle Herstellermarken.

Mit Hinblick auf die Vor- und Nachteile der Einführung von Eigenmarken für Markenhersteller zeigt sich ein geteiltes Bild.

Auf der einen Seite repräsentieren Eigenmarken Konkurrenten, die den Erfolg von Herstellermarken gefährden und ihren Produzenten substanzielle Preiskonzessionen abnötigen können. Auf der anderen Seite ermöglicht die Übernahme ihrer Produktion den sog. Dual Brandern zusätzliche Gewinne zu erzielen.

Für konventionelle Herstellermarken bergen imitierende Standard-Eigenmarken das größte Bedrohungspotential, während sie mit Generischen- und Premium-Eigenmarken nur in geringerem Maße konkurrieren. Premium-Herstellermarken können dagegen von einer Markteinführung von Standard- oder Premium-Herstellermarken sogar profitieren. Mit der Aufnahme Generischer-Eigenmarken in das Einzelhändlersortiment verlieren sie demgegenüber Marktanteile an konventionelle Herstellermarken, da die Attraktivität mittelpreisiger Optionen steigt. Während die Übernahme der Produktion von Generischen- und Standard-Eigenmarken, aufgrund der hohen Konkurrenz mit designierten Eigenmarkenzulieferern, nur geringe Gewinne verspricht, bietet die Herstellung von Premium-Eigenmarken die größten Vorteile. Ihre Produktion ermöglicht dem Markenhersteller eine engere Bindung mit dem Einzelhändler einzugehen und übersetzt sich in eine gestiegene Verhandlungsmacht.

Vor diesem Hintergrund bietet die Einführung von Premium-Eigenmarken, als neuestes Phänomen des Eigenmarkenmarktes, in besonderer Weise den Herstellern von Premium-Herstellermarken eine Vielzahl von Entwicklungspotentialen. Während von ihnen einerseits nur ein geringes Bedrohungspotential ausgeht und ihre Einführung demgegenüber sogar zu höheren Marktanteilen führen kann, bietet die Übernahme ihrer Produktion eine weitere potenzielle, hochprofitable Einnahmequelle. Darüber hinaus können Hersteller mittels Premium-Eigenmarken neue Produktlösungen am Markt

testen, bevor sie diese unter ihrem eigenen Label selbst als Premium-Herstellermarken auf den Markt bringen.

Dieser doppelte Nutzen, den Premiumhersteller aus der zunehmenden Einführung von Premium-Eigenmarken ziehen, wurde durch bestehende Forschungsarbeiten allerdings noch nicht ausreichend gewürdigt.

3 Positionierung der Arbeit und Ableitung von Forschungshypothesen

3.1 Vorstudien zum Kaufverhalten von Konsumenten

3.1.1 Erste empirische Vorstudie

Die Ergebnisse der Literaturbestandsaufnahme verdeutlichen, dass Konsumenten- und Kategoriencharakteristika die höchste Erklärungskraft für die Bereitschaft von Kunden Eigenmarken zu kaufen, beigemessen wird. Die meisten Eigenmarkenstudien beruhen indessen auf der Prämisse, dass Kunden innerhalb einer Produktkategorie entweder eine Präferenz für Hersteller- oder für Eigenmarken aufweisen.⁵⁶⁶ Hintergrund dieser Annahme ist, dass die meisten Konsumentencharakteristika, wie das Preis- oder das Qualitätsbewusstsein und zentrale Kategoriencharakteristika, wie beispielsweise die Marktkonzentration oder Qualitätsvarianz, statische Größen darstellen, die über einen kurz- oder mittelfristigen Zeithorizont unveränderlich sind.⁵⁶⁷ Folglich kann angenommen werden, dass einzelne Konsumenten, mit Hinblick auf eine spezifische Produktkategorie und innerhalb eines begrenzten Zeitintervalls, ein konstantes Kaufverhalten aufweisen und entweder nur Eigen- oder ausschließlich Herstellermarken kaufen. Markenwechsel sind im Rahmen dieser bisher dominierenden Sichtweise nur durch extrinsische Kaufanreize, beispielsweise durch Preisangebote oder Produktneueinführungen, zu erklären. Die Möglichkeit des parallelen Kaufs von Eigen- und Herstellermarken bleibt in den bestehenden Studien demzufolge weitestgehend unberücksichtigt.

Für eine detailliertere Beschreibung des vorliegenden Datensatzes sein auf die Ausführungen in Abschnitt 7.2 verwiesen.

Um die Gültigkeit dieser Annahmen zu überprüfen, wurde eine erste empirische Vorstudie durchgeführt. Diese basiert auf einer Analyse des Eigen- und Herstellermarkenkaufverhaltens von Konsumenten über verschiedene Produktkategorien hinweg. Der Studie liegen umfangreiche Transaktionsdaten aus dem Loyalitätsprogramm einer großen deutschen Supermarktkette zu Grunde. Die Daten umfassen sämtliche Einkäufe von 40.000 Kunden in ca. 300 unterschiedlichen Einkaufsstätten und erstrecken sich über einen Zeitraum von 12 Monaten, vom 01.01.2011 bis zum

⁵⁶⁶ Vgl. beispielsweise Baltas/Doyle/Dyson (1997), S. 989; Chen et al. (2009), S. 233; Soberman/Parker (2004), S. 851; Soberman/Parker (2006), S. 129 f.

⁵⁶⁷ Vgl. Belk (1974), S. 157.

31.12.2011.⁵⁶⁸ Zur Überprüfung der einleitend genannten Annahmen wurden 61 unterschiedliche Produktkategorien ausgewählt. Die Anzahl der betrachteten Kategorien kann dabei, im Vergleich zu verwandten Eigenmarkenstudien, als relativ umfangreich eingestuft werden.⁵⁶⁹ Die Kategorien wurden so gewählt, dass sie eine große Spannweite unterschiedlicher Kategoriencharakteristika, beispielsweise hinsichtlich ihrer Umsatzstärke oder Sortimentsbreite, abdecken.⁵⁷⁰ Damit auch mögliche Konsumparalleltäten zwischen Eigenmarken unterschiedlicher Stufen betrachtet werden können, fanden nur Kategorien Berücksichtigung, die mindestens zwei verschiedene Eigenmarkentypen aufweisen. Darüber hinaus fand ein Ausschluss von Kategorien statt, in denen die Mehrzahl an Produkten keine Markennamen trägt⁵⁷¹ und in denen daher nicht zuverlässig zwischen Eigen- und Herstellermarken unterschieden werden kann.⁵⁷²

Die Definition und Zusammensetzung der Produktkategorien folgt dabei der Zuteilung durch den Einzelhändler. Diese Vorgehensweise ist alternativen Gruppierungen vorzuziehen, da Produkte, die der Einzelhändler einer einheitlichen Kategorie zuordnet, von diesem auch regelmäßig gemeinsam und innerhalb desselben Regals platziert werden, so dass sie auch von Konsumenten als einheitliche Produktkategorie wahrgenommen werden. Um den Grad der Substituierbarkeit der Produkte innerhalb der durch den Einzelhändler definierten Kategorien dennoch hoch zu halten, wurden atypische oder primär saisonale Varianten von der Betrachtung ausgeschlossen. Die Eingrenzung des Sortiments ist dabei mit Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand als unkritisch zu bewerten, da sie restriktiv auf das Wechselverhalten von Konsumenten wirkt und zu tendenziell konservativeren Ergebnissen führt.

Um der Annahme Rechnung zu tragen, dass Konsumenten- und Kategoriencharakteristika nur über einen kurz- und mittelfristig Zeithorizont als statisch angenommen werden, fand eine Beschränkung auf einen sechsmonatigen Betrachtungszeitraum vom 01.01.2011 bis zum 30.06.2011 statt.⁵⁷³ Darüber hinaus wurden Kunden für die Betrachtung innerhalb von Kategorien ausgenommen, in denen sie nur einen einzigen Kauf tätigten und ein repetitives Kaufverhalten daher nicht beobachtbar war. Tabelle 5

⁵⁶⁸ Vgl. die Ausführungen in Abschnitt 7.2 zu einer detaillierteren Beschreibung des Datensatzes.

⁵⁶⁹ Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 22 verwenden 64 verschiedene Produktkategorien; Hansen/Singh (2008), S. 1832 basieren ihre Analyse auf 12 Kategorien; Hansen/Singh/Chintagunta (2006), S. 81 greifen auf 10 Kategorien zurück.

⁵⁷⁰ Zu einer ähnlichen Auswahl vgl. Nies/Natter (2012), S. 284.

⁵⁷¹ Beispielsweise frisches Obst oder Produkte von einer Fleisch- oder Käsetheke.

⁵⁷² Zu einer ähnlichen Vorgehensweise vgl. Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 92.

⁵⁷³ Die Berechnungen wurden für alternative Zeiträume des gleichen Umfangs wiederholt und lieferten konsistente Ergebnisse.

enthält einen Ausschnitt der zentralen Ergebnisse. Die vollständigen Resultate finden sich in Tabelle 43 im Anhang dieser Arbeit.

Kategorienbezeichnung	Bereinigter Anteil hybrider Käufer	Anteil hybrider Käufer	Anteil reiner Herstellermarkenkäufer	Anteil reiner Eigenmarkenkäufer	Anteil Käufer mehrerer Eigenmarkenstufen
Gewichtetes arithmetisches Mittel	30,90%	31,25%	49,44%	19,31%	10,64%
Ungewichtetes arithmetisches Mittel	26,63%	27,67%	51,57%	20,76%	8,92%
Süßgebäck	55,22%	56,31%	24,14%	19,55%	24,78%
Sahne	47,78%	50,44%	17,93%	31,62%	32,44%
Zucker	46,53%	47,86%	24,74%	27,40%	2,07%
Butter	46,35%	54,06%	35,88%	10,06%	20,01%
Gemüsekonserven	45,97%	48,35%	21,28%	30,37%	26,61%
Naturjoghurt	30,12%	30,94%	35,55%	33,51%	11,26%
Margarine	28,71%	27,78%	67,73%	4,49%	3,26%
Milch	27,90%	30,97%	38,06%	30,98%	6,70%
Eis Großpackung	27,77%	29,54%	63,98%	6,47%	4,21%
Öl	27,26%	28,34%	50,40%	21,26%	5,00%
Toilettenpapier	10,70%	14,85%	9,30%	75,85%	23,56%
Suesser Brotaufstrich	10,36%	8,06%	90,49%	1,46%	0,76%
Duschbäder	8,20%	8,20%	89,66%	2,14%	0,64%
Röstkaffee gemahlen	7,76%	6,15%	92,61%	1,24%	0,50%
Haarpflege	4,38%	3,77%	95,25%	0,97%	0,00%

Tabelle 5: Ausschnitt aus den Ergebnissen der ersten empirischen Vorstudie
 Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der Vorstudie zeigen, dass kategorienübergreifend durchschnittlich 49,44% der Kunden reine Herstellermarken- und 19,31% der Kunden reine Eigenmarkenkäufer sind, während ein Anteil von 31,25% als hybride Käufer sowohl Eigen- als auch Herstellermarken innerhalb einer Kategorie konsumiert.⁵⁷⁴ Des Weiteren erwerben durchschnittlich 10,64% der Käufer parallel Eigenmarken unterschiedlicher Stufen. Der Anteil hybrider Käufer weist dabei über die betrachteten Produktkategorien eine hohe Varianz auf.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass spezifische, durch den Einzelhändler oder Markenhersteller gesetzte, extrinsische Anreize ursächlich für ei-

⁵⁷⁴ Zur Berechnung des gewichteten arithmetischen Mittels wurden die einzelnen Kategorien über die Anzahl Kunden, die ein Produkt dieser Kategorie gekauft haben, gewichtet.

nen Markenwechsel sein können. In besonderer Weise greifen Markenhersteller und Einzelhändler auf Promotion und Produktneueinführungen zurück, um Markenwechsel zu induzieren.⁵⁷⁵ Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Studie um Einflüsse durch Promotion und Produktneueinführungen zu bereinigen. Folglich wurden Käufe von der Betrachtung ausgenommen, die entweder im Zusammenhang mit einer Promotion oder einem Produkt stehen, das innerhalb des Betrachtungszeitraums neu eingeführt wurde. Die bereinigten Ergebnisse weisen dennoch durchschnittlich 30,9% der Kunden als hybride Konsumenten aus.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ein substantieller Teil der Konsumenten innerhalb einzelner Kategorien parallel sowohl Eigen- als auch Herstellermarken kauft. Des Weiteren belegen diese Ergebnisse, dass viele Eigenmarkenkäufer dazu tendieren, gleichzeitig Eigenmarken unterschiedlicher Stufen zu konsumieren.

Die Existenz eines bedeutenden Kundensegments hybrider Markenkäufer kann dabei durch die bestehenden Forschungsarbeiten nur unzureichend erklärt werden. Der bisher dominierende Ansatz, das Eigenmarkenkaufverhalten über statische Konsumenten- und Kategoriencharakteristika zu erklären, ist folglich um zusätzliche dynamische und kurzfristig zeitveränderliche Determinanten zu erweitern.

3.1.2 Zweite empirische Vorstudie

3.1.2.1 Grundlagen qualitativer Forschung

Qualitative Forschung ermöglicht das Erschließen bisher unzureichend untersuchter Forschungsfelder.⁵⁷⁶ Aus diesem Grund erscheint eine qualitative Vorstudie als besonders geeignet, um erste Erklärungsansätze für das einleitend geschilderte Phänomen hybrider Markenkäufer zu liefern. Ziel der Vorstudie ist es dabei, Faktoren zu identifizieren, die das Kaufverhalten von Konsumenten mit Hinblick auf ihre Wahl zwischen Eigen- und Herstellermarken beeinflussen.

Interviews sind die verbreitetste Datenerhebungsmethode in qualitativen Forschungsstudien.⁵⁷⁷ Fokusgruppeninterviews wiederum stellen eine Spezialform des qualitativen Interviews dar, bei der mehrere Personen gleichzeitig befragt werden.⁵⁷⁸

⁵⁷⁵ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 7 ff.

⁵⁷⁶ Vgl. Flick/von Kardorff/Steinke, S. 25. Die folgenden Ausführungen orientieren sich an Wissmann (2013), S. 90 ff.

⁵⁷⁷ Vgl. Lamnek (2010), S. 301.

⁵⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Blank (2011), S. 295; Lamnek (2005), S. 32; Scholl (2009), S. 120.

Durch den Austausch in der Gruppe können in kurzer Zeit viele unterschiedliche Ansichten gewonnen werden. Daher eignen sie sich besonders gut zum Erreichen des genannten Untersuchungsziels und dienen der Vorbereitung der folgenden quantitativen Studie.⁵⁷⁹

Im Rahmen dieser Arbeit wurden fünf Fokusgruppeninterviews mit insgesamt 26 Teilnehmern durchgeführt.⁵⁸⁰ Da die einzelnen Fokusgruppen durchschnittlich fünf bis sechs Teilnehmer umfassten, erfüllten sie die in der Literatur genannten Größenanforderungen.⁵⁸¹ Fokusgruppen sollten zudem eine möglichst homogene Zusammensetzung mit Hinblick auf soziodemographische Kriterien aufweisen, um zu gewährleisten, dass alle Teilnehmer gleichwertig an der Gruppendiskussion teilnehmen können.⁵⁸² Aus diesem Grund wurden überwiegend Studierende in einem Alter zwischen 20 und 30 Jahren als Teilnehmer ausgewählt. Lediglich eine der Fokusgruppen setzte sich aus Teilnehmern im Alter zwischen 50 und 60 Jahren zusammen. Während die einzelnen Gruppen daher die geforderte homogene Zusammensetzung vorweisen, ist das Teilnehmerfeld insgesamt ausreichend vielfältig.

Vorbereitend auf die Interviews wurden Leitfäden erstellt, um sicherzustellen, dass während der Gespräche keine relevanten inhaltlichen Aspekte ausgelassen werden.⁵⁸³ Diese fungieren zusätzlich auch als Strukturhilfe und vereinfachen die Auswertung und Vergleichbarkeit der geführten Interviews.⁵⁸⁴ Trotz der Verwendung von Interviewleitfäden wurde darauf geachtet, dass diese lediglich als Orientierungsrahmen dienen und den Teilnehmern ausreichend Freiraum für die Artikulierung ihre Ansichten lassen.

Die Diskussionen in den Fokusgruppen wurden digital aufgezeichnet und im Anschluss vollständig transkribiert.⁵⁸⁵ Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Vorstudie dargestellt und durch beispielhafte Zitate belegt.

3.1.2.2 Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Literaturbestandsaufnahme messen die Interviewteilnehmer der Ausprägung verschiedener **Konsumentencharakteristika**

⁵⁷⁹ Vgl. Calder (1977), S. 356.

⁵⁸⁰ Die Fokusgruppeninterviews wurden im Rahmen der Masterarbeiten von Juliane Weyde und Sabrina Mayer erhoben.

⁵⁸¹ Vgl. Kamenz (2001), S. 112; Kepper (2000), S. 173; Mayerhofer (2009), S. 481 ff. Eine der Fokusgruppen umfasste nur vier Teilnehmer.

⁵⁸² Vgl. Kepper (2000), S. 173 f.

⁵⁸³ Vgl. Blank (2011), S. 299; Kepper (2000), S. 173 f.

⁵⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Mayer (2013), S. 37.

⁵⁸⁵ Die Transkripte sind im elektronischen Anhang vollständig aufgeführt und lagen zur Begutachtung vor.

eine hohe Bedeutung für die Bereitschaft Eigenmarken zu kaufen bei. Konsumenten, die ein hohes Markenbewusstsein aufweisen, neigen seltener dazu Eigenmarken zu kaufen und bevorzugen bekannte Herstellermarken.

„Weil mir die Marke wichtig ist. [...] Ich würde zum Beispiel nie [...] Freeway-Cola oder so kaufen. Nicht, weil die jetzt unbedingt wesentlich schlechter schmeckt [...] Aber ich kaufe ja nicht das Produkt Cola, sondern ich kaufe ja auch einfach die Marke.“⁵⁸⁶

Die Befragten erachten indes ein ausgeprägtes Preisbewusstsein und eine hohe Vertrautheit bzw. positive Erfahrungen mit Eigenmarken als wichtige Gründe für den Kauf von diesen.

„[...] [wenn] ich auf einmal gute Erfahrung gemacht habe mit den Produkten, dann übertrag ich das dann direkt auch auf die restlichen, weil ich dann immer denke, da ist halt ein Konzern dahinter, wenn die da gute Qualität haben bzw. es da passt, dann kann ich auf die anderen Produkte auch vertrauen und muss da nicht das teurere nehmen.“⁵⁸⁷

„Beim Kauf achten wir alle schon sehr auf den Preis. Das ist so das Hauptkriterium, und dann spielen halt natürlich immer noch so die eigenen Präferenzen eine große Rolle, bzw. auch schon eventuell gute Erfahrungen, die man mit der Eigenmarke gemacht hat, die sich dann halt auf andere Bereiche auch übertragen.“⁵⁸⁸

Aus den Interviews geht des Weiteren hervor, dass Kunden in bestimmten **Produktkategorien** zum Kauf von Eigenmarken tendieren, während sie in anderen Kategorien überwiegend Herstellermarken erwerben. Dieser Befund ist ebenfalls konform mit den Ergebnissen der Literaturbestandsaufnahme. Konsumenten suchen in funktionalen Produktkategorien primär nach niedrigen Preisen und präferieren folglich Eigenmarken, während sie in hedonischen Kategorien, in denen der Genuss im Fokus steht, eher dazu bereit sind die höheren Preise von Herstellermarken zu bezahlen.

⁵⁸⁶ FG3, 00:31:01-8.

⁵⁸⁷ FG5, 00:11:27-6.

⁵⁸⁸ FG5, 00:20:20-0.

„[...]so ein richtiges Genussmittel wie Schokolade oder ein teures Steak oder Chips - die würde man sich dann eher von einer richtigen Marke holen und nicht zum Eigenprodukt greifen.“⁵⁸⁹

„Bei Schokolade z.B. würde ich jetzt nicht unbedingt zu ‚ja!‘ greifen. Aber bei Wasser z.B., da ist es mir vollkommen egal.“⁵⁹⁰

Die höhere Zahlungsbereitschaft für Genussprodukte übersetzt sich zugleich auch in eine stärkere Präferenz für Eigenmarken höherer Qualitätsstufen.

„[...] je höher der [...] Genusswert von einem Produkt, zum Beispiel die Nudeln, da würde ich tendenziell immer die ganz billige Variante kaufen. Wenn es so etwas ist wie Käse, dann würde ich vielleicht auch so etwas wie dieses ‚Rewe Beste Wahl‘ kaufen. Aber wenn es so etwas ist, was wirklich nur Genuss ist [...] wie Chips oder Schokolade [...] dann würde ich echt immer die Marke nehmen. Also eine richtige Marke und nicht irgendeine Eigenmarke [...].“⁵⁹¹

Ferner nennen die Befragten das Ausmaß der Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten einer Kategorie als wichtigen Einflussfaktor auf die Wahl zwischen Eigen- und Herstellermarken. Eigenmarken werden demnach verstärkt in Kategorien gekauft, in denen sich die angebotenen Produkte sehr ähneln.

„[...] wenn man auch viel hört, dass es eigentlich die gleichen Produkte, oder sagen wir mal die gleichen Hersteller sind, die einfach Produkte vielleicht leicht unterschiedlich herstellen, aber die im Grunde sehr, sehr ähnlich sind zu den Markenprodukten, die dann einfach nur anders verkauft und gelabelt werden.“⁵⁹²

„[...] weil ich da keinen Unterschied [...] sehe, würde ich nur nach dem Preis gehen.“⁵⁹³

Darüber hinaus belegen die Ergebnisse der Vorstudie, dass einige Konsumenten in einzelnen Kategorien sowohl Eigen- als auch Herstellermarken konsumieren.

⁵⁸⁹ FG2, 01:08:41-2.

⁵⁹⁰ FG4, 00:08:08-1.

⁵⁹¹ FG2, 00:40:55-8.

⁵⁹² FG4, 00:09:02-0.

⁵⁹³ FG2, 00:55:58-7.

„Weil ich dachte: ‚Heute mache ich mal ein richtig gutes, schönes Essen‘ und dann habe ich tatsächlich teurere Nudeln gekauft, die ich sonst normalerweise von ‚Ja!‘ kaufen würde.“⁵⁹⁴

Als Erklärungsgrund für den simultanen Kauf von Eigen- und Herstellermarken wird von den Befragten angeführt, dass Produkte mitunter für unterschiedliche **Verwendungszwecke** erworben werden.

„Wir [...] benutzen [Milch] eigentlich nur für den Kaffee [...] und da ist dann die Eigenmarke, diese günstigeren Marken, völlig ideal. Und einmal kaufe ich dann das zum Trinken. Da achte ich schon drauf.“⁵⁹⁵

In besonderer Weise unterscheiden die Teilnehmer der Interviews, ob ein Produkt selbst den Fokus des Konsums darstellt und folglich exklusiv konsumiert wird oder ob dessen Konsum kombiniert mit anderen Produkten zusammen, beispielsweise als Ingredienz eines Rezepts, erfolgt.

„Ich glaube, es kommt auch darauf an, wofür ich das brauche, also, je nachdem. Zum Beispiel wenn ich jetzt einen Kuchen backen möchte, da kaufe ich halt billige Butter, wenn ich mir die Butter auf's Brot schmieren möchte, da kaufe ich mir ‚Arla Kaergarden‘, weil das dann halt irgendwie lecker ist.“⁵⁹⁶

Wird ein Produkt allein für sich konsumiert und steht dessen Geschmack und Qualität daher stärker im Vordergrund, bevorzugen Konsumenten Herstellermarken. Im Gegensatz dazu neigen sie zu Eigenmarkenkäufen, wenn ein Produkt lediglich indirekt, als Bestandteil eines Endproduktes Verwendung findet.

„Ja, ich glaube, beim Verarbeiten würde man dann eher auf die Eigenmarke zurückgreifen, weil es dann so ein Basic ist, was man so braucht. Bei Butter mache ich das zum Beispiel auch. Da kaufe ich jetzt auch keine teure Butter. Also die, die man halt so zum Braten oder zum Kochen oder so zum Backen verwendet.“⁵⁹⁷

„Wenn ich zum Beispiel Mousse-au-Chocolat machen muss für irgendeine Party,

⁵⁹⁴ FG2, 00:59:51-4.

⁵⁹⁵ FG1, 00:09:21-3.

⁵⁹⁶ FG2, 00:07:14-6.

⁵⁹⁷ FG3, 00:51:57-3.

*dann würde ich eine normale Zartbitter-Schokolade kaufen, währenddessen, wenn ich die essen will, dann würde ich natürlich auch ein bisschen mehr Geld dafür ausgeben.*⁵⁹⁸

Die Befragten unterscheiden außerdem, ob Produkte durch den Käufer selbst konsumiert werden oder ob sie als **Geschenk für Dritte** dienen. Im letztgenannten Fall präferieren Konsumenten hochpreisige Eigen- oder Herstellermarken.

*„Also, ich glaube, wenn man anderen etwas gönnen will oder ein schönes Geschenk machen will, würde man auf jeden Fall zur Exquisit-Eigenmarke [Premium-Eigenmarke] greifen oder zur Herstellermarke.“*⁵⁹⁹

In ähnlicher Weise tendieren Konsumenten eher zum Kauf von Premium-Eigenmarken oder Herstellermarken, wenn sie diese **öffentlich konsumieren** oder zu einem sozialen Ereignis mitbringen.

*„Das ist doch schon, wenn jemand sagt: "Bringst du die Chips mit?". Ich würde niemals No-Name-Sachen mitbringen.“*⁶⁰⁰

*„Ja wie gesagt, wenn ich jetzt jemandem was mitbringen würde, wenn ich irgendwo eingeladen bin, dann würde ich wahrscheinlich keine – zumindest nicht die günstigen – Eigenmarken nehmen, sondern wenn dann so Premiummarken, dieses "Deluxe" oder so. Was dann ein bisschen edler aussieht.“*⁶⁰¹

Zusammenfassung:

Die Ergebnisse der Fokusgruppen bestätigen die hohe Relevanz von Konsumenten- und Kategoriencharakteristika für die Kaufentscheidung für Eigen- und Herstellermarken. Dazu liefern sie auch erste Erklärungsansätze für das beobachtete Phänomen hybrider Markenkäufer, die parallel sowohl Eigen- als auch Herstellermarken erwerben. Die Befragten führen an, dass Eigen- und Herstellermarken für unterschiedliche Konsumzwecke gekauft werden. Zudem beeinflusst das soziale Umfeld, in dem der Konsum stattfindet, die Markenwahl. Der Konsumzweck und das Konsumumfeld lassen

⁵⁹⁸ FG1, 00:36:30-4.

⁵⁹⁹ FG3, 01:02:01-0.

⁶⁰⁰ FG1, 00:57:55-7.

⁶⁰¹ FG5, 00:14:19-8.

sich beide wiederum der Konsumsituation subsumieren.⁶⁰² Die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie legen folglich nahe, dass neben Konsumenten- und Kategoriencharakteristika auch die Konsumsituation einen Beitrag zur Erklärung der Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen leisten kann.

3.1.3 Einordnung der Befunde in die bestehende Forschung

Die hohe Relevanz der Konsumsituation für das Kaufverhalten von Konsumenten kann auch durch die Ergebnisse mehrere Forschungsarbeiten bestätigt werden.

In Übereinstimmung mit den empirischen Befunden dieser Arbeit schließen auch CHAN CHOI/COUGHLAN aus ihrer qualitativen Studie, dass Konsumenten mitunter gleichzeitig Eigen- und Herstellermarken in ein und derselben Kategorie kaufen.⁶⁰³

Die Autoren führen diesen Befund zum einen auf die Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken zurück und zum anderen darauf, dass Kunden nicht für alle Konsumsituationen eine gleich hohe Qualität und dieselben Produktmerkmale nachfragen. So tendieren Konsumenten beispielsweise zum Kauf unterschiedlicher Teemarken, je nachdem, ob diese für den Eigenkonsum oder für die Bewirtung von Gästen bestimmt sind.

Während die Autoren diesen Befund lediglich konstatieren und nicht systematisch untersuchen, können mehrere Studien den dezisiven Einfluss der Konsumsituation auf das Kaufverhalten von Individuen auch quantitativ-empirisch belegen.⁶⁰⁴

Die meisten Erklärungsansätze basieren dabei auf der Annahme, dass Konsumenten ihre Produktwahl mit Hinblick auf die zu befriedigenden Bedürfnisse treffen. Diese variieren jedoch über verschiedene Konsumsituationen hinweg, beispielsweise aufgrund eines unterschiedlichen sozialen Umfelds.⁶⁰⁵ Kunden antizipieren bereits während des Einkaufs Zweck und Kontext des zukünftigen Konsums und messen diesbezüglich einzelnen Produktattributen eine unterschiedlich hohe Bedeutung bei.⁶⁰⁶ So ändert sich die Relevanz der Eigenschaften eines Restaurants wie dem Preisniveau, der Servicequalität oder der Menüvielfalt, je nachdem, ob Kunden ein Abendessen mit der Familie oder ein Essen während der Mittagspause planen.⁶⁰⁷

In ähnlicher Weise belegen BEARDEN/WOODSIDE, dass Konsumenten andere Bier-

⁶⁰² Vgl. Belk (1975), S. 159.

⁶⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Chan Choi/Coughlan (2006), S. 81.

⁶⁰⁴ Vgl. Bearden/Woodside (1976), S. 767 f.; Bearden/Woodside (1978), S. 273 ff.; Belk (1974), S. 159 ff.; Belk (1975), S. 160; Dickson (1982), S. 56.

⁶⁰⁵ Vgl. Conchar (2004), S. 428; Park/Jaworski/MacInnis (1986), S. 136.

⁶⁰⁶ Vgl. Belk (1974), S. 159 ff.; Yang/Allenby/Fennel (2002), S. 22 f.; Quester/Smart (1998), S. 229 ff.

⁶⁰⁷ Miller/Ginter (1979), S. 115 ff.

marken während eines Barbesuchs konsumieren, als sie für eine Party einkaufen.⁶⁰⁸ In einer experimentellen Untersuchung der Präferenzen von Kunden für verschiedene Nahrungsmittel führt BELK fast 50% der erklärten Varianz auf situative Faktoren zurück.⁶⁰⁹

Vor diesem Hintergrund konstatiert der Autor, dass jede Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsumenten, die situative Effekte ignoriert, nur dann zu verlässlichen Ergebnissen führt, wenn die berücksichtigten Faktoren auch über alle relevanten Situationen Bestand haben.⁶¹⁰ Da dies nur in den wenigsten Fällen anzunehmen ist, sollten relevante Konsumenten- und Kategoriencharakteristika, zur Erklärung der Produktwahl von Kunden um bedeutende situative Faktoren ergänzt werden.⁶¹¹

Neben der qualitativen Studie von CHAN CHOI/COUGHLAN legen auch weitere Forschungsarbeiten einen Zusammenhang zwischen der Konsumsituation und der Präferenz für Eigen- oder Herstellermarken nahe. So können WAKEFIELD/INMAN nachweisen, dass Konsumenten zum Kauf von höherpreisigen Produkte neigen, wenn sie beabsichtigen, diese öffentlich zu konsumieren.⁶¹² BAUMAN/HAMIN dagegen belegen eine höhere Tendenz dazu Produkte mit einem hohen Markenimage zu kaufen, wenn diese als Geschenk Verwendung finden.⁶¹³ ROSEN argumentiert, dass der Qualität von Produkten eine geringere Bedeutung beigemessen wird, wenn sie als Ingredienzien dienen und in einer Rezeptur aufgehen.⁶¹⁴ Für diesen Konsumzweck präferieren Konsumenten daher kostengünstige Eigenmarken gegenüber Herstellermarken.

Trotz dieser ersten Ansätze fehlt es bislang an einer systematischen Analyse des Einflusses situativer Faktoren auf die Bereitschaft von Konsumenten Eigenmarken zu kaufen.

Aus diesem Grund erachten auch SETHURAMAN/GIELENS die Berücksichtigung der Konsumsituation als interessanten Ansatzpunkt für zukünftige Eigenmarkenforschung.⁶¹⁵

3.2 Positionierung der Arbeit

Die Literaturbestandsaufnahme verdeutlicht, dass die bisherige und dominierende

⁶⁰⁸ Vgl. Bearden/Woodside (1978), S. 279 ff.

⁶⁰⁹ Vgl. Belk (1974), S. 162.

⁶¹⁰ Vgl. Belk (1974), S. 156.

⁶¹¹ Vgl. Belk (1975), S. 158.

⁶¹² Vgl. Wakefield/Inman (2003), S. 207.

⁶¹³ Vgl. Baumann/Hamin (2014), S. 496 f.

⁶¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Rosen (1984), S. 66.

⁶¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Sethuraman/Gielens (2014), S. 149.

aggregierte Betrachtung von Eigenmarken zu Gunsten einer nach unterschiedlichen Qualitätsstufen differenzierenden Sichtweise aufzugeben ist. In mehreren Studien wird dieser Umstand explizit als wichtiger Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsarbeiten herausgestellt.⁶¹⁶

Dennoch hat bisher nur eine relativ kleine Anzahl von Studien eine explizite Unterscheidung zwischen Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken vorgenommen.⁶¹⁷

Diese Forschungsarbeiten untersuchen zudem primär die Auswirkungen der Einführung von Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung auf Einzelhändler, Produzenten und Konsumenten. Demgegenüber finden sich nur zwei Forschungsarbeiten, die auf die Determinanten des Erfolgs verschiedener Eigenmarkenstufen fokussieren. Die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI analysiert dabei den Einfluss mehrerer Konsumentencharakteristika auf den Warenkorbanteil unterschiedlicher Eigenmarkentypen, während TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE die Wahrscheinlichkeit der Einführung einer Premium-Eigenmarke, unter Berücksichtigung von Kategoriencharakteristika, examinieren.⁶¹⁸

Nachdem, im Rahmen der Beantwortung der ersten Forschungsfrage, zunächst die Bedeutung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen für das Erreichen der drei zentralen Einzelhändlerziele herausgestellt wurde, ist es in einem zweiten Schritt von hoher Relevanz, die Determinanten ihres Erfolges zu analysieren. Nur auf Grundlage einer umfassenden Betrachtung der zentralen Einflussgrößen ihrer Marktanteile können überhaupt konkrete Handlungsempfehlungen für das Erreichen der eigenmarkenbezogenen Ziele eines Einzelhändlers abgeleitet werden.

Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit fokussiert sich daher auf die Determinanten der Kaufentscheidung von Konsumenten. Dabei baut die Untersuchung auf den Ergebnissen von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI auf, erweitert diese allerdings um bedeutende, im Rahmen der Literaturbestandsaufnahme identifizierte, Konsumentencharakteristika. So konnte in Abschnitt 2.2.3 u. a. die hohe Relevanz des Qualitätsbewusstseins, der Vertrautheit mit Eigenmarken oder der Einstellung gegenüber Eigenmarken konstatiert werden. Diese Determinanten finden in

⁶¹⁶ Vgl. beispielsweise Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 197; Nies/Natter (2012), S. 289; Sayman/Raju (2004), S. 286; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 25; Ter Braak/Dekimpe/Geyskens (2013), S. 88.

⁶¹⁷ Vgl. Tabelle 6.

⁶¹⁸ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 133 ff.; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 194 ff.

der genannten Studie allerdings keine Berücksichtigung.

Des Weiteren beschränkt sich die bestehende Studie auf eine Betrachtung von Konsumentencharakteristika, während relevante Kategoriencharakteristika keine Berücksichtigung finden. Die Autoren benennen diesen Umstand explizit als wichtige Limitation ihrer Studie.⁶¹⁹ Die Literaturübersicht und die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie dokumentieren jedoch die hohe Bedeutung, die sowohl Konsumenten- als auch Kategoriencharakteristika für die Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten beizumessen ist.⁶²⁰ Als Erweiterung des bestehenden Forschungsstandes finden in dieser Studie daher relevante Kategoriencharakteristika als Forschungsbeitrag Berücksichtigung.

Darüber hinaus legen die Erkenntnisse aus den Abschnitten 3.1.2 und 3.1.3 nahe, dass die Konsumsituation einen hohen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten ausübt. Konsumenten- und Kategoriencharakteristika alleine können hingegen das in Abschnitt 3.1.1 aufgezeigte Phänomen hybrider Markenkäufer nicht erklären. Ein zentraler Beitrag dieser Arbeit besteht daher in der systematischen Untersuchung des Einflusses unterschiedlicher Faktoren der Konsumsituation auf das eigenmarkenbezogene Kaufverhalten von Konsumenten. Die vorliegende Arbeit folgt somit der Empfehlung von BELK, neben Konsumenten- und Kategoriencharakteristika auch situative Faktoren zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten heranzuziehen.⁶²¹

Zusammenfassend erweitert die erste empirisch-quantitative Studie dieser Arbeit die bestehende Eigenmarkenforschung mit Hinblick auf fünf Aspekte:

1. Entgegen der Mehrzahl an Forschungsarbeiten nimmt diese Studie eine explizite Differenzierung zwischen Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken vor. Unter den 85 identifizierten, relevanten Eigenmarkenstudien unterscheiden insgesamt nur 10 Studien in ähnlicher Weise zwischen verschiedenen Eigenmarkenstufen.
2. Während ein Großteil dieser Studien auf die Konsequenzen der Einführung mehrstufiger Eigenmarkentypen für Einzelhändler, Produzenten und Konsumenten fokussiert, untersuchen lediglich zwei Studien die Determinanten ihres Erfolgs. Dem hohen Bedarf diesbezüglicher Forschungsarbeiten Rechnung tragend, analysiert diese Studie zentrale Determinanten der Kaufent-

⁶¹⁹ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 198.

⁶²⁰ 34 der 51 Studien des ersten Teilbereichs thematisieren Konsumenten- und Kategoriencharakteristika.

⁶²¹ Vgl. Belk (1974), S. 156.

scheidung von Konsumenten.

3. Obwohl die hohe Bedeutung von Konsumentencharakteristika für das Kaufverhalten ausreichend dokumentiert ist, untersucht allein die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI ihren Einfluss auf den Marktanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen. Die vorliegende Arbeit baut auf den ersten Erkenntnissen dieser Studie auf und ergänzt sie, indem weitere zentrale Konsumenteneigenschaften Berücksichtigung finden.
4. Da im Rahmen der Literaturbestandsaufnahme und der qualitativen Vorstudie auch der dezisive Einfluss von Kategoriencharakteristika auf die Abverkaufsanteile von Eigenmarken aufgezeigt werden konnte, allerdings lediglich TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Eigenmarkentypen vornehmen, leistet die vorliegende Studie einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke.
5. Darüber hinaus belegen mehrere Forschungsarbeiten die hohe Bedeutung der Konsumsituation auf das Kaufverhalten von Konsumenten. Allerdings fehlen bislang Studien, die den Einfluss situativer Effekte systematisch auch für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung untersuchen. Ziel dieser Studie ist es daher, erste Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen der antizipierten Konsumsituation und der Kaufbereitschaft für unterschiedliche Eigenmarken zu erlangen.

In Tabelle 6 ist die Positionierung dieser Studie im Vergleich zu anderen bedeutenden Beiträgen, die eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Eigenmarkentypen vornehmen, dargestellt.

Nach Wissen des Autors ist dies die erste Studie, in der gleichzeitig der Einfluss von Konsumentencharakteristika, Kategorieneigenschaften und situativen Faktoren auf die Kaufbereitschaft für Generische-, Standard-, und Premium-Eigenmarken untersucht wird.

Auf Grundlage der Literaturbestandsaufnahme, der qualitativen Vorstudie und den noch folgenden theoretischen Überlegungen zur Risiko- und Cue-Utilization-Theorie, erfolgt im Anschluss die Ableitung von Wirkungshypothesen, deren Überprüfung mittels eines Experiments das Ziel der ersten quantitativen-empirischen Studie darstellt.

Autor(en) Jahr	Berücksichtigte Eigenmarkenstufen			Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken			Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken		
	Generische-EM	Standard-EM	Premium-EM	Konsumenten- charakteristika	Kategorien- charakteristika	Konsumsituation	Margen	Wettbewerb	Loyalität
Amrouche/Zaccour (2009)	(✓)a	(✓)	(✓)a	-	-	-	(✓)	-	-
Geyskens/Gielens/ Gijsbrechts (2010)	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-
Meza/Sudhir (2010)	✓a	✓	✓a	-	-	-	✓	-	-
Martos-Partal/ González-Benito (2011)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓
Palmeira/Thomas (2011)	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-
Gielens (2012)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
Ter Braak/Dekimpe/ Geyskens (2013)	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-
Ter Braak/Geyskens/ Dekimpe (2014)	-	-	✓b	-	✓	-	-	-	-
Amaldos/Shin (2015)	(✓)	(✓)	(✓)	-	-	-	-	(✓)	-
Martos-Partal/ González-Benito/ Fustinoni-Venturini (2015)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
Diese Studie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
(✓) = analytische Untersuchung; ✓ = empirische Untersuchung; a= es findet lediglich eine Differenzierung zwischen imitierenden (Standard-) und sich differenzierenden (Generische- und Premium-) Eigenmarken statt; b= die Präsenz von Standard- und Generischen Eigenmarken findet lediglich als Determinante der Wahrscheinlichkeit für die Einführung von Premium Eigenmarken Berücksichtigung.									

Tabelle 6: Positionierung der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

3.3 Theoretische Grundlagen

3.3.1 Risikotheorie

Die Risikotheorie ist eine der wichtigsten Theorien zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten.⁶²² Ihr liegt zugrunde, dass jede Konsumententscheidung mit Konsequenzen verbunden ist, die im Vorhinein nicht vollständig antizipiert werden können und potentiell nachteilig oder sogar schädigend für den Konsumenten sind.⁶²³ Entgegen der klassischen Wirtschaftstheorie lehnt sie daher die Annahme ab,

⁶²² Vgl. Grewal/Gotlieb/Marmorstein (1994), S. 145; Mitchell (1999), S. 163 f.

⁶²³ Vgl. hier und im Folgenden Bauer (1967), S. 24.

dass Kunden während des Entscheidungsprozesses vollständig über alle Entscheidungsalternativen informiert sind und die Folgen ihrer Entscheidung a priori vollständig beurteilen können.⁶²⁴ Aus dieser Unsicherheit resultiert für den Konsumenten ein Risiko. Dieses Risiko setzt sich aus der Wahrscheinlichkeit des Auftretens negativer Konsequenzen und der Amplitude der möglichen Konsequenzen zusammen.⁶²⁵ Das wahrgenommene Risiko kann daher als der erwartete negative Nutzen, der aus einer falschen Kaufentscheidung resultiert, definiert werden.⁶²⁶

BETTMAN nimmt eine Unterteilung des wahrgenommenen Risikos in ein inhärentes (engl. *inherent*) und ein gehandhabtes (engl. *handled*) Risiko vor.⁶²⁷ Während sich das inhärente Risiko auf die Unsicherheit mit Hinblick auf eine gesamte Produktkategorie bezieht, beschreibt das gehandhabte Risiko das Risiko, welches mit dem Kauf einer bestimmten Marke innerhalb einer Kategorie einhergeht. Die Qualitätsvariabilität zwischen den einzelnen Produkten ist dabei einer der wichtigsten Treiber des inhärenten Risikos einer Kategorie.⁶²⁸

DOWLING/STAEIN greifen diese Klassifizierung auf und unterteilen das Risiko in eine fixe, produktkategorienspezifische und in eine variable, produktspezifische Komponente.⁶²⁹ Während Konsumenten das kategorienspezifische Risiko nicht reduzieren können, haben sie in den meisten Produktkategorien allerdings eine Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Produkten und Marken. Aus diesem Grund können Konsumenten durch ihre Produktwahl das Risiko möglicher negativer Konsequenzen des Kaufentscheidungsprozesses reduzieren.⁶³⁰

Sowohl das fixe als auch das variable Risiko lassen sich in verschiedene Risikodimensionen unterteilen, welche die Art des möglichen negativen Nutzens beschreiben.⁶³¹ ROSELIUS unterteilt das Risiko in die Dimensionen finanziell, sozial, funktional, physisch, psychologisch, wirtschaftlich, zeitlich und das Risiko eine günstige Gelegenheit zu verpassen.⁶³² In der bestehenden Forschung hat eine Unterteilung in *fi*-

⁶²⁴ Vgl. hier und im Folgenden Schnoor (2000), S. 43 f.

⁶²⁵ Vgl. Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 206; Peter/Tarpey (1975), S. 30; Peter/Ryan (1976), S. 185; Taylor (1974), S. 54 f.

⁶²⁶ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178; Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 206; Sinha/Batra (1999), S. 240.

⁶²⁷ Vgl. hier und im Folgenden Bettman (1973), S. 184.

⁶²⁸ Vgl. Bettman (1974), S. 81.

⁶²⁹ Vgl. Dowling/Staelin (1994), S. 120.

⁶³⁰ Vgl. Sheth/Venkatesan (1968), S. 307.

⁶³¹ Vgl. Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 208 ff.; Kaplan/Szybillo/Jacoby (1974), S. 288; Peter/Tarpey (1975), S. 30; Stone/Grønhaug (1993), S. 46; Taylor (1974), S. 55.

⁶³² Vgl. Roselius (1971), S. 58 ff.

nanzielles, funktionales und soziales Risiko allerdings die weiteste Verbreitung gefunden.⁶³³

Das **finanzielle Risiko** beschreibt die ökonomischen Kosten, die entstehen, wenn ein Produkt die an es gesetzten Ansprüche nicht erfüllt.⁶³⁴ Diese Kosten umfassen sowohl den Preis des erworbenen Produktes als auch die Kosten eines möglichen Ersatzproduktes oder mögliche Reparatur- und Folgekosten, die aufgrund einer unzureichenden Leistungsfähigkeit des Produktes entstehen.⁶³⁵

Das **funktionale Risiko** beinhaltet die Unsicherheit über die Qualität eines Produktes und potentielle Nutzeneinbußen aufgrund unzulänglicher physischer Produktperformance.⁶³⁶ Funktionales Risiko besteht, wenn zwischen der tatsächlichen und der erwarteten Leistungsfähigkeit eines Produktes eine Diskrepanz auftreten kann.⁶³⁷ Ursächlich dafür können qualitative Mängel sein, aber auch wenn ein qualitativ einwandfreies Produkt nicht in dem Maße eingesetzt werden kann, wie ursprünglich geplant. Das funktionale Risiko eines Produktes steht in engem Zusammenhang mit dessen wahrgenommener Produktionsschwierigkeit.⁶³⁸

Dem **sozialen Risiko** liegt zugrunde, dass eine Konsumententscheidung auch Ausdruck der Persönlichkeit, Überzeugungen oder des Status eines Konsumenten sein kann.⁶³⁹ SIMONSON argumentiert, dass Konsumenten es für erstrebenswert erachten, durch andere Personen positiv bewertet zu werden.⁶⁴⁰ Eine falsche Kaufentscheidung kann dagegen zu Image- oder Prestigeverlusten führen.⁶⁴¹ RINDFLEISCH/INMAN zeigen, dass die antizipierte soziale Erwünschtheit einer Handlung eine der wichtigsten Determinanten der Produktwahl darstellt.⁶⁴² Soziales Risiko entsteht daher, wenn der Konsument glaubt, dass er aufgrund seiner Produktwahl negativ durch Dritte beurteilt wird.⁶⁴³ Es setzt dabei voraus, dass eine Beurteilung der eigenen Produktwahl durch andere Personen erfolgt. Aus diesem Grund müssen Kauf oder Konsum des Produktes

⁶³³ Vgl. beispielsweise Dowling/Staelin (1994), S. 125; Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 208 ff.; Semeijn/Van Riel/Ambrosini (2004), S. 249 f.; Taylor (1974), S. 54 f.; Zielke/Dobbelstein (2007), S. 113.

⁶³⁴ Vgl. DelVecchio/Smith (2005), S. 187; Grewal/Gotlieb/Marmorstein (1994), S. 146.

⁶³⁵ Vgl. Horton (1976), S. 696; Sweeney/Soutar/Johnson (1999), S. 81.

⁶³⁶ Vgl. hier und im Folgenden Bauer (1967), S. 28 ff.; DelVecchio (2001), S. 241; Laurent/Kapferer (1985), S. 43.

⁶³⁷ Vgl. Horton (1976), S. 696.

⁶³⁸ Vgl. Semeijn/Van Riel/Ambrosini (2004), S. 249.

⁶³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Bauer (1967), S. 28 ff.; DelVecchio (2001), S. 242; Laurent/Kapferer (1985), S. 43.

⁶⁴⁰ Vgl. Simonson (1989), S. 159 ff.

⁶⁴¹ Vgl. Horton (1976), S. 696.

⁶⁴² Vgl. Rindfleisch/Inman (1998), S. 13 ff.

⁶⁴³ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178; Manikandan (2012), S. 73.

öffentlich, unter Anwesenheit relevanter dritter Personen erfolgen.⁶⁴⁴

Die Risikotheorie beruht auf der Grundannahme, dass Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen primär eine Minimierung bzw. Reduzierung des mit der Entscheidung einhergehenden Risikos anstreben.⁶⁴⁵ Diese Prämisse steht in Einklang mit der Prospect Theory, die annimmt, dass Konsumenten möglichen Verlusten ein größeres Gewicht bei ihrer Entscheidungsfindung beimessen als möglichen Gewinnen der gleichen Höhe.⁶⁴⁶ Wenn das wahrgenommene Risiko eine individuelle Toleranzschwelle überschreitet, postuliert die Risikotheorie, dass Konsumenten auf verschiedene Strategien zur Reduzierung des Risikos zurückgreifen.⁶⁴⁷

Dabei können Konsumenten sowohl die Höhe des möglichen Verlustes als auch die Wahrscheinlichkeit des Eintritts negativer Konsequenzen reduzieren.⁶⁴⁸ Die erste Gruppe von Maßnahmen zur Reduzierung des Risikos beinhaltet Probekäufe, den Rückgriff auf Garantien und den Abschluss von Versicherungen. Die zweite Gruppe umfasst die Informationssuche oder Informationssubstitution zur besseren Beurteilung der Produktqualität.⁶⁴⁹ Während die erste Gruppe an Maßnahmen meist zu kostenaufwändig ist, stellt die Informationssuche die am häufigsten zu beobachtende Strategie zur Reduzierung des Risikos dar. Konsumenten greifen dabei auf intrinsische und extrinsische Produktmerkmale zurück, um ihre Erwartungen über die Qualität von Produkten zu bilden und damit das Risiko zu reduzieren.⁶⁵⁰

3.3.2 Cue-Utilization-Theorie

Konsumenten besitzen aufgrund von Kosten-, Zeit- oder Fähigkeitsrestriktionen kein vollständiges Wissen über die Qualität von Produkten und basieren ihre Produktwahl daher auf die wahrgenommenen und nicht die wahren Produktqualität.⁶⁵¹ Dabei bilden sie ihre Qualitätsurteile meist unter Rückgriff auf nur wenige und leicht zugängliche Informationen. Die Cue-Utilization-Theorie basiert auf diesen Annahmen und postuliert, dass Produkte ein Bündel von Merkmalen (engl. *cues*) besitzen, die als Surrogat zur Beurteilung ihrer Qualität herangezogen werden.⁶⁵² Die Wahrnehmung einer

⁶⁴⁴ Vgl. Bearden/Etzel (1982), S. 184 ff.

⁶⁴⁵ Vgl. Peter/Tarpey (1975), S. 29.

⁶⁴⁶ Vgl. Kahneman/Tversky (1979), S. 268 ff.; Neumann/Böckenholt (2014), S. 182.

⁶⁴⁷ Vgl. Cox (1967), S. 630; Dowling/Staelin (1994), S. 121 ff.

⁶⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Gemünden (1985), S. 79.

⁶⁴⁹ Vgl. Bettman (1973), S. 185; Urbany/Dickson/Wilkie (1989), S. 208.

⁶⁵⁰ Vgl. Cuneo et al. (2015), S. 76; Erdem/Swait (2004), S. 192 ff.; Gemünden (1985), S. 80.

⁶⁵¹ Vgl. Gierl/Stich (1999), S. 5; Rao/Qu/Ruekert (1999), S. 259; Szymanowski/Gijsbrechts (2012), S. 232; Zeithaml (1988), S. 4 f.

⁶⁵² Vgl. hier und im Folgenden Zeithaml (1988), S. 6 ff.; Olson (1977), S. 284; Schnoor (2000), S.

hohen Qualität erhöht das Vertrauen in ein Produkt und reduziert auf diese Weise das wahrgenommene finanzielle, funktionale und soziale Risiko.⁶⁵³ Konsumenten greifen bei der Beurteilung von Produkten dabei sowohl auf *intrinsische* (z.B. Material, Inhaltsstoffe) als auch auf *extrinsische Merkmale* (z.B. Label, Verpackung) zurück.

Intrinsische Merkmale umfassen die physische Zusammensetzung des Produktes wie z. B. Geschmack, Farbe und Inhaltsstoffe und können nicht abgeändert werden, ohne das Produkt selbst zu verändern. Die intrinsischen Merkmale eines Produktes werden primär während dessen Konsums rezipiert.

Extrinsische Merkmale weisen zwar einen Bezug zum Produkt auf, sind aber nicht dessen physischer Bestandteil und können unabhängig von der Beschaffenheit eines Produktes verändert werden.⁶⁵⁴ Die bedeutendsten extrinsischen Merkmale sind der Preis, der Markenname und die Verpackung.⁶⁵⁵ Diese können bereits während des Kaufprozesses durch den Konsumenten vollständig rezipiert werden.

Die Bedeutung von extrinsischen und intrinsischen Merkmalen für die Qualitätsbeurteilung eines Produktes ist dabei von mehreren Faktoren abhängig.

Konsumenten basieren ihre Qualitätseinschätzung stärker auf intrinsische Merkmalen, wenn diese während der Kaufentscheidung zuverlässig beurteilt werden können.⁶⁵⁶ Konsumenten greifen dagegen primär auf extrinsische Merkmale zurück, wenn intrinsische Merkmale nicht beobachtbar oder ihre Rezeption mehr Aufwand und Zeit in Anspruch nehmen würde, als der Konsument willens ist aufzubringen.

Extrinsische Produktmerkmale bieten in diesen Situationen den Vorteil, dass sie dem Konsumenten leicht zugängliche und komprimierte Informationen über die Qualität eines Produktes bieten.⁶⁵⁷

Aus diesem Grund hängt der Umfang des Rückgriffs auf extrinsische Merkmale davon ab, ob die Qualitätsbeurteilung eines Produktes zum Zeitpunkt des Kaufs oder des Konsums erfolgt.⁶⁵⁸ Während des Kaufprozesses hat der Kunde meist nicht die Möglichkeit die intrinsischen Merkmale von Produkten zuverlässig zu beurteilen und greift daher auf extrinsische Merkmale als Qualitätssurrogate zurück.⁶⁵⁹

Auch RICHARDSON/DICK/JAIN können zeigen, dass Konsumenten ihre Qualitätsbeurteilung von Verbrauchsgütern stärker auf extrinsischen als auf intrinsischen Merk-

42.

⁶⁵³ Vgl. González Mieres/Díaz Martín/Trespalcacios Gutiérrez (2006), S. 63 ff. und S. 74.

⁶⁵⁴ Vgl. Olson/Jacoby (1972), S. 169; Szybillo/Jacoby (1974), S. 74.

⁶⁵⁵ Vgl. Richardson/Dick/Jain (1994), S. 29.

⁶⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Zeithaml (1988), S. 9.

⁶⁵⁷ Vgl. Gierl/Stich (1999), S. 6.

⁶⁵⁸ Vgl. Zeithaml (1988), S. 9.

⁶⁵⁹ Vgl. Zeithaml (1988), S. 9 f.

male stützen.⁶⁶⁰ Sie argumentieren, dass der Vorhersagewert (engl. *predictive value*) und der Sicherheitwert (engl. *confidence value*) eines Merkmals bestimmen, ob sich dieses als Qualitätssignal eignet. Der Sicherheitwert beschreibt die Verifizierbarkeit des Signals durch den Empfänger, während der Vorhersagewert auf der Prämisse basiert, dass von einem Merkmal auf die Qualität eines Objektes geschlossen werden kann.

Die Autoren führen an, dass extrinsische Merkmale einfacher und widerspruchsfreier rezipiert und interpretiert werden können als intrinsische Merkmale. Aus diesem Grund ist ihr Sicherheitwert höher als jener von intrinsischen Merkmalen. Auf der anderen Seite erachten viele Konsumenten intrinsische Merkmale, wie den Geschmack oder die Inhaltsstoffe, nicht nur als Qualitätssurrogat, sondern als elementare Bestandteile der Qualität von Produkten. Folglich kann angenommen werden, dass der Vorhersagewert von intrinsischen Merkmalen jenen von extrinsischen Merkmalen übertrifft. Daher weisen extrinsische Merkmale einen hohen Sicherheits- und einen niedrigen Vorhersagewert auf, während für intrinsische Merkmale der umgekehrte Zusammenhang eines hohen Vorhersage-, aber geringen Sicherheitswerts gilt.

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass weder intrinsische noch extrinsische Merkmale einen zuverlässigen Rückschluss auf die Qualität eines Produktes zulassen, da sie entweder einen geringen Sicherheits- oder Vorhersagewert aufweisen.⁶⁶¹ Da Konsumenten allerdings dazu tendieren sich bei ihren Entscheidungen primär auf jene Merkmale zu stützen, die sie zumindest mit einem hohen Grad an Sicherheit beurteilen können, greifen sie stärker auf extrinsische als auf intrinsische Merkmale zurück. GIERL/STICH argumentieren im gleichen Sinne, dass ein hoher Sicherheitwert eine notwendige Voraussetzung für die Aussagekräftigkeit von Signalen darstellt.⁶⁶² Ist der Sicherheitwert eines Merkmals dagegen gering, ist auch dessen Eignung als Qualitätssignal, unabhängig von der Ausprägung des Vorhersagewertes des Merkmals, als gering einzustufen. GARBARINO/EDELL können zeigen, dass Konsumenten dazu neigen, eine einfacher zu bewertende Alternative zu wählen, wenn sie mit zwei gleichwertigen Auswahlmöglichkeiten konfrontiert werden, deren Evaluierung einen unterschiedlich hohen kognitiven Aufwand erfordert.⁶⁶³ Im gleichen Sinne kann darauf geschlossen werden, dass Konsumenten während des Kaufprozesses die mit geringerem Aufwand zu rezipierenden extrinsischen Merkmale gegenüber intrinsischen Merkmalen präferieren.

⁶⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Gierl/Stich (1999), S. 7 ff.; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 29 f.

⁶⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Richardson/Dick/Jain (1994), S. 30 ff.

⁶⁶² Vgl. Gierl/Stich (1999), S. 9.

⁶⁶³ Vgl. Garbarino/Edell (1997), S. 151 ff.

Ferner messen Konsumenten extrinsischen Merkmalen ebenfalls eine höhere Bedeutung zu, wenn das Involvement und das Risiko eine unzufrieden stellende Wahl zu treffen hoch sind.⁶⁶⁴

3.4 Hypothesenformulierung

Die Herleitung der Hypothesen beruht auf den Erkenntnissen aus dem Literaturüberblick, den theoretischen Überlegungen zur Risikotheorie und Cue-Utilization-Theorie sowie den Ergebnissen der qualitativen Vorstudien.

3.4.1 Übertragung der theoretischen Grundlagen auf den Eigenmarkenkontext

In Einklang mit der Risikotheorie erklären mehrere Studien die Bereitschaft von Konsumenten Eigenmarken zu kaufen, über die Höhe des mit einer Kaufentscheidung assoziierten wahrgenommenen Risikos.⁶⁶⁵

Die Ausführungen in Abschnitt 3.3 verdeutlichen, dass Konsumenten eine Reduzierung des Risikos anstreben, wenn dieses eine individuelle Toleranzschwelle überschreitet.⁶⁶⁶ Aus diesem Grund präferieren Konsumenten Produkte höherer Qualität, wenn eine Kaufentscheidung als risikoreich wahrgenommen wird.⁶⁶⁷ Allerdings ist die Qualität von Produkten vor ihrem Kauf meist nicht direkt beobachtbar und nicht zuverlässig zu beurteilen, so dass Konsumenten auf Qualitätssurrogate angewiesen sind.⁶⁶⁸

Insbesondere beim Kauf kurzlebiger Konsumgüter greifen daher Kunden bei risikoreichen Kaufentscheidungen auf Produkte zurück, deren extrinsische Merkmale eine hohe Qualität signalisieren.⁶⁶⁹

Mit Hinblick auf die drei wichtigsten extrinsischen Merkmale, den Preis, die Verpackung und die Marke, weisen Eigenmarken indessen Nachteile gegenüber Herstellermarken auf.⁶⁷⁰ Sie sind gewöhnlich niedriger bepreist, schlichter verpackt und werden üblicherweise überhaupt nicht oder nur in geringem Maße beworben.⁶⁷¹ Folglich attestieren Kunden Herstellermarken eine höhere Qualität, wenn sie ihre Beurteilung pri-

⁶⁶⁴ Vgl. Lambert (1972), S. 37 f.; Zeithaml (1988), S. 10.

⁶⁶⁵ Vgl. beispielsweise Batra/Sinha (2000), S. 178 ff.; Dick/Jain/Richardson (1995), S. 18; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 87 ff.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 164 ff.

⁶⁶⁶ Vgl. Cox (1967), S. 630.

⁶⁶⁷ Vgl. DelVecchio (2001), S. 24; Sweeney/Soutar/Johnson (1999), S. 93.

⁶⁶⁸ Vgl. Gierl/Stich (1999), S. 5.

⁶⁶⁹ Vgl. Gierl/Stich (1999), S. 7 ff.; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 29 f.

⁶⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Bao/Bao/Sheng (2011), S. 220 f.; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 29.

⁶⁷¹ Vgl. Cunningham/Hardy/Imperia (1982), S. 25; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 165.

mär auf extrinsische Merkmale stützen.⁶⁷² In Übereinstimmung mit diesen Ausführungen belegen die Ergebnisse mehrerer Studien, dass Konsumenten in risikoreichen Kaufentscheidungen Hersteller- gegenüber Eigenmarken präferieren.⁶⁷³

Allerdings reduziert der Kauf von Herstellermarken nicht alle Risikoarten gleichermaßen.⁶⁷⁴ So steigern die höheren Preise bekannter Markenprodukte beispielsweise das finanzielle Risiko, welches mit ihrem Kauf einhergeht. Kunden müssen bei ihrer Produktwahl demnach einen Kompromiss zwischen verschiedenen Risikoarten und ihren Ausprägungen eingehen.

Die Bereitschaft ein höheres finanzielles Risiko für die Reduzierung des funktionalen oder sozialen Risikos in Kauf zu nehmen, kann demzufolge als eine mögliche Ursache für die Wahl von Hersteller- anstatt Eigenmarken erachtet werden.⁶⁷⁵

Mit Hinblick auf die Ausprägung der wichtigsten extrinsischen Merkmale ist eine Differenzierung zwischen verschiedenen Eigenmarkenstufen vorzunehmen.

Bezüglich ihres Preises signalisieren Generische-Eigenmarken die geringste Qualität, da sie in der Regel das günstigste Produkt in einer Kategorie repräsentieren.⁶⁷⁶ Standard-Eigenmarken werden ebenfalls zu einem geringeren Preis als Herstellermarken angeboten. Ihr Preisdifferenzial zu den Herstellermarken ist allerdings schwächer ausgeprägt, als dies für Generische-Eigenmarken der Fall ist. Premium-Eigenmarken werden hingegen sogar höher bepreist als traditionelle Herstellermarken, so dass ihr Preis die höchste Qualität suggeriert.

Die Ergebnisse mehrerer Studien schränken indessen den Einfluss des Preises auf die wahrgenommene Qualität von Produkten ein.⁶⁷⁷ So sinkt die Bedeutung des Preises, wenn gleichzeitig andere extrinsische Merkmale zur Qualitätsbeurteilung herangezogen werden. In besonderer Weise beeinflusst der Markenname die Qualitätswahrnehmung in stärkerem Maße als der Preis.

Die Verpackung Generischer-Eigenmarken ist meist einfach und schlicht, in vielen

⁶⁷² Vgl. Sprott/Shimp (2004), S. 313.

⁶⁷³ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 183 ff.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 97; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 175 f.; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 18.

⁶⁷⁴ Vgl. hier und im Folgenden DelVecchio (2001), S. 241.

⁶⁷⁵ Vgl. Bronnenberg/Wathieu (1996), S. 380; Hoch/Banerji (1993), S. 65; Livesey/Lennon (1978), S. 169; Myers (1967), S. 79.

⁶⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f..

⁶⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Gardner (1971), S. 243; Jacoby/Olson/Haddock (1971), S. 572 ff.; Olson (1977), S. 277 ff.

Fällen sogar gänzlich weiß.⁶⁷⁸ Aus diesem Grund suggeriert sie eine geringere Qualität als die Verpackung von Herstellermarken. Standard-Eigenmarken wiederum imitieren meist die Verpackung führender Herstellermarken, um sich als deren Substitute zu positionieren. SAYMAN/HOCH/RAJU weisen nach, dass Produktimitationen zwar die empfundene Ähnlichkeit beeinflussen, jedoch die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken nicht verringern.⁶⁷⁹ Eine vergleichbare Sichtweise vertreten auch die Teilnehmer der Fokusgruppen.

*„Ich glaub, da wäre für mich dann eher der Punkt, dass es so ein bisschen wie ein nachgemachtes Produkt aussieht. Und, ich weiß nicht, ein nachgemachtes ist oft irgendwie so ein bisschen zweitklassig, also so angenähert, aber nicht so gut wie das Original.“*⁶⁸⁰

Folglich ist anzunehmen, dass von der Verpackung von Standard-Eigenmarken nur eine moderate Signalwirkung ausgeht. Das zumeist hochwertige Verpackungsdesign von Premium-Eigenmarken suggeriert dagegen eine hohe Produktqualität.⁶⁸¹

Mit Hinblick auf den Markennamen weisen alle drei Eigenmarkentypen Defizite im Vergleich zu Herstellermarken auf.⁶⁸² Markenhersteller sind nach wie vor erfolgreicher darin, eine enge persönliche und soziale Bindung zwischen den Konsumenten und ihren Produkten aufzubauen, als dies Einzelhändlern mit ihren Eigenmarken gelingt. Dennoch ist anzunehmen, dass auch zwischen verschiedenen Eigenmarkentypen graduelle Unterschiede bestehen. Zum einen tragen Premium- und Standard-Eigenmarken meist den Namen des Einzelhändlers und können daher als Erweiterung der Einzelhändlermarke gesehen werden.⁶⁸³ Zum anderen sind Einzelhändler mit der Einführung von Premium-Eigenmarken dazu übergegangen, diese wie Herstellermarken intensiv und national zu bewerben.⁶⁸⁴ In der nachfolgenden Tabelle werden die zentralen Annahmen, bezüglich der Ausprägung der drei wichtigsten extrinsischen Merkmale von Eigen- und Herstellermarken, noch einmal zusammengefasst.

⁶⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.

⁶⁷⁹ Vgl. Sayman/Hoch/Raju (2002), S. 393.

⁶⁸⁰ FG4, 00:34:13-5.

⁶⁸¹ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.

⁶⁸² Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

⁶⁸³ Vgl. Nies/Natter (2012), S. 281.

⁶⁸⁴ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 28.

Extrinsisches Merkmal	Ausprägung des Qualitätssignals			
	Generische-Eigenmarke	Standard-Eigenmarke	Premium-Eigenmarke	Herstellermarke
Preis	Gering	Moderat	Hoch	Moderat
Verpackung	Gering	Moderat	Hoch	Hoch
Markenname	Gering	Moderat	Moderat	Hoch
Gesamt	Gering	Moderat	Hoch	Hoch

Tabelle 7: Ausprägung der extrinsischen Merkmale von Eigen- und Herstellermarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Ausführungen legen nahe, dass Konsumenten in risikoreichen Kaufentscheidungen Premium-Eigenmarken und Herstellermarken präferieren. Generische- und Standard-Eigenmarken werden hingegen bevorzugt, wenn die Wahrscheinlichkeit eine falsche Wahl zu treffen und die damit einhergehenden negativen Konsequenzen gering sind.

In der bestehenden Eigenmarkenliteratur wird die Höhe des mit einer Kaufentscheidung assoziierten wahrgenommenen Risikos vorwiegend als kategorieninhärente Eigenschaft konzeptualisiert.⁶⁸⁵ Die meisten Studien führen das kategorienspezifische Risiko dabei indessen implizit auf die Konsumsituation zurück, für welche die Produkte einer Kategorie üblicherweise erworben werden.⁶⁸⁶ DELVECCHIO/SMITH bemessen beispielsweise die Höhe des sozialen Risikos einer Produktkategorie daran, ob die Produkte dieser Kategorie häufig öffentlich, unter Anwesenheit relevanter Dritter, oder eher privat konsumiert werden. Folglich wird das mit dem Kauf von Champagner verbundene soziale Risiko höher eingeschätzt als das Risiko beim Kauf von Waschmittel.⁶⁸⁷ Aus diesem Grund beeinflusst die Konsumsituation, für welche ein Produkt gekauft wird, die Höhe des mit der Kaufentscheidung einhergehenden funktionalen und

⁶⁸⁵ Vgl. Abschnitt 2.2.4.5.

⁶⁸⁶ Vgl. hier und im Folgenden DelVecchio/Smith (2005), S. 188.

⁶⁸⁷ Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 45.

sozialen Risikos.⁶⁸⁸ Ferner messen Konsumenten einzelnen Produktattributen, in Abhängigkeit der Konsumsituationen und dem daraus abgeleiteten wahrgenommenen Risikos, eine unterschiedlich hohe Bedeutung bei.⁶⁸⁹ Daraus kann geschlossen werden, dass die Konsumsituation beeinflusst, in welchem Ausmaß Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung auf extrinsische Merkmale zurückgreifen. Dies bestimmt wiederum die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Konsumsituation, für welche ein Produkt erworben wird, die Höhe des mit der Kaufentscheidung verbundenen Risikos beeinflusst. Konsumenten tendieren indes in risikoreichen Entscheidungssituationen zur Wahl von Produktalternativen, deren extrinsische Merkmale eine hohe Qualität suggerieren.

In der nachfolgenden Abbildung wird dieser Zusammenhang noch einmal schematisch dargestellt.

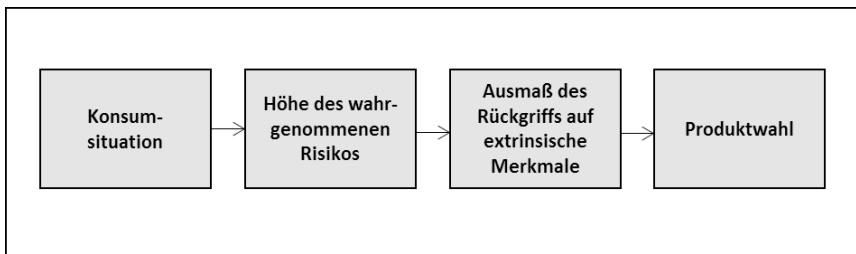


Abbildung 6: Die antizipierte Wirkungsweise der Konsumsituation auf die Produktwahl

Quelle: Eigene Darstellung.

3.4.2 Einfluss der Konsumsituation

Gemäß der Definition von BELK setzt sich die Konsumsituation aus fünf Faktoren zusammen: (1) Dem physischen Umfeld, wie beispielsweise dem Wetter oder dem Ort des Konsums, (2) dem sozialen Umfeld, (3) dem Zweck des Konsums, (4) verschiedenen Zeitfaktoren, wie der Tageszeit, der Jahreszeit/Saison oder der Dringlichkeit und (5) der momentanen Verfassung des Konsumenten.⁶⁹⁰

Die Teilnehmer der qualitativen Vorstudie haben dem *Konsumzweck* und dem *sozia-*

⁶⁸⁸ Vgl. Aqueveque (2006), S. 238 ff.; Dowling/Staelin (1994), S. 123 ff.

⁶⁸⁹ Vgl. Conchar (2004), S. 419 und S. 424 f.

⁶⁹⁰ Vgl. Belk (1975), S. 159.

len Konsumumfeld die höchste Relevanz attestiert, so dass sie in dieser Arbeit vordergründig untersucht werden.⁶⁹¹

3.4.2.1 Konsumzweck

Aus den Fokusgruppeninterviews geht hervor, dass Kunden Eigen- und Herstellermarken für unterschiedliche Verwendungszwecke erwerben.⁶⁹² Die Teilnehmer differenzieren insbesondere zwischen Konsumsituationen, in denen ein Produkt allein und für sich genommen verzehrt wird und Situationen, in denen der Konsum in Kombination mit anderen Produkten erfolgt. Aus diesem Grund kann zwischen dem **kombinierten Konsum** eines Produktes, beispielsweise als Teil eines Rezeptes und dem **fokussierten Konsum**, bei dem das Produkt selbst im Mittelpunkt des Konsums steht, unterschieden werden. Im letztgenannten Fall wird dem Geschmack und der Qualität der Produkte eine höhere Bedeutung beigemessen, als wenn sie, wie im erstgenannten Fall, gemeinsam mit anderen Produkten in einem neuen Endprodukt aufgehen.

„Vielleicht auch Sachen, die man auch kombiniert essen würde, da würde man wahrscheinlich eher [zu Eigenmarken] greifen als jetzt bei Sachen, die man so rein isst [...].“⁶⁹³

„Also es kommt halt schon darauf an, ob ich es mit was vermixe, so mit in einem Kuchen halt Butter, Zucker, Mehl oder ob ich das jetzt direkt konsumiere auf meinem Brot [...].“⁶⁹⁴

Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, ist folglich das mit der Kaufentscheidung assoziierte funktionale Risiko geringer, als wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum gekauft wird. Im erstgenannten Fall kann darauf geschlossen werden, dass Konsumenten eine geringere Präferenz für Produkte aufweisen, deren extrinsische Merkmale eine hohe Produktqualität suggerieren. DUNN/MURPHY/SHELL belegen, dass Konsumenten Generische- und Standard-Eigenmarken gegenüber Herstellermarken bevorzugen, wenn eine Kaufentscheidung lediglich ein geringes funktionales Risiko birgt.⁶⁹⁵ In ähnlicher Weise argumentieren die Fokusgruppenteilnehmer für den Kauf preisgünstiger Eigenmarken, wenn diese kombiniert konsumiert werden.

⁶⁹¹ Vgl. Abschnitt 3.1.2.2.

⁶⁹² Vgl. hier und im Folgenden Abschnitt 3.1.2.2.

⁶⁹³ FG4, 00:10:27-6.

⁶⁹⁴ FG2, 00:07:33-4.

⁶⁹⁵ Vgl. Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 209 f.

*„Was man irgendwie so nicht sieht, was man [...] im eigenen Produktionsverfahren verwertet, da würde man eher immer das von Basic-Eigenmarken kaufen.“*⁶⁹⁶

Auf Grundlage dieser Ausführungen lassen sich die folgenden beiden Hypothesen formulieren:

H_{1a}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, steigt die Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken im Vergleich zu einem Erwerb für den fokussierten Konsum.*

H_{1b}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, steigt die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken im Vergleich zu einem Erwerb für den fokussierten Konsum.*

Stellt dagegen ein Produkt selbst den Fokus des Konsums dar, sind Konsumenten bereit einen höheren Preis für eine vermeintlich höhere Produktqualität und einen besseren Geschmack zu zahlen.

*„Und da, wo man geschmacklich meint, dass es wirklich was ausmacht [...] da kauft man halt dann eher das Hochwertigere [...].“*⁶⁹⁷

Dies kann als Ausdruck der Bereitschaft gewertet werden, ein höheres finanzielles Risiko gegen eine Reduzierung des funktionalen Risikos einzutauschen. In gleicher Weise argumentieren TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE, dass Konsumenten stärker dazu neigen Premium-Eigenmarken zu kaufen, wenn eine Kaufentscheidung mit einem hohen funktionalen Risiko verbunden ist.⁶⁹⁸ Aus diesem Grund werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{1c}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, sinkt die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken im Vergleich zu einem Erwerb für den fokussierten Konsum.*

H_{1d}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, sinkt die Kauf-*

⁶⁹⁶ FG2, 01:08:41-2.

⁶⁹⁷ FG2, 00:31:31-0.

⁶⁹⁸ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 134 f.

bereitschaft für Herstellermarken im Vergleich zu einem Erwerb für den fokussierten Konsum.

3.4.2.2 Konsumumfeld

Die Teilnehmer der qualitativen Vorstudie führen an, dass das soziale Umfeld in dem der Konsum eines Produktes stattfindet, einen Einfluss auf die Produktwahl von Konsumenten ausübt.⁶⁹⁹ Diesen Umstand führen die Befragten darauf zurück, dass Marken Ausdruck des Selbstbilds und der Persönlichkeit von Individuen sind.

*„Die Eigenmarken haben in unserem privaten Umfeld unterschiedliche Bedeutungen. Das heißt, wir achten schon darauf [...] was wir für ein Bild mit diesen Marken sozusagen kreieren. Das heißt in bestimmten Anlässen[...] achten wir drauf, dass wir nicht nur auf diese Produkte[Eigenmarken] zurückgreifen bzw. uns nach außen nicht nur mit denen präsentieren.“*⁷⁰⁰

Dabei kann zwischen dem **privaten Konsum**, ohne Anwesenheit anderer Personen und dem **öffentlichen Konsum** von Produkten unterschieden werden. Je öffentlicher ein Produkt konsumiert wird, desto wahrscheinlicher erfolgt eine Beurteilung der Kaufentscheidung durch Dritte. Konsumenten erachten es indes als erstrebenswert, positiv durch andere Personen beurteilt zu werden.⁷⁰¹ RINDFLEISCH/INMAN führen an, dass der Einfluss der antizipierten sozialen Erwünschtheit einer Konsumententscheidung besonders bei öffentlich konsumierten Produkten hoch ausgeprägt ist.⁷⁰² Erfolgt der Konsum eines Produktes öffentlich, neigen Kunden folglich zu Kaufentscheidungen, die sie einfach gegenüber anderen Personen rechtfertigen können.⁷⁰³ Infolgedessen wählen Konsumenten seltener niedrigpreisige Produktvarianten, um nicht als „geizig“ oder „mittellos“ wahrgenommen zu werden.⁷⁰⁴ Diesen Zusammenhang benennen auch die Teilnehmer der Fokusgruppeninterviews explizit.

„Es [Eigenmarken anzubieten]erweckt vielleicht auch manchmal den Eindruck, dass man geizig ist. Wenn man z. B. Gäste einlädt [...] dann würde ich halt schon vielleicht eher Markenprodukte kaufen, die ich sonst vielleicht nicht unbe-

⁶⁹⁹ Vgl. Abschnitt 3.1.2.

⁷⁰⁰ FG5, 00:20:20-0.

⁷⁰¹ Vgl. hier und im Folgenden Simonson (1989), S. 159 ff.

⁷⁰² Vgl. Rindfleisch/Inman (1998), S. 14.

⁷⁰³ Vgl. Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 793.

⁷⁰⁴ Vgl. Wakefield/Inman (2003), S. 206.

*dingt kaufe.*⁷⁰⁵

Wird ein Produkt für den öffentlichen Konsum erworben, birgt die Produktwahl folglich ein hohes soziales Risiko.⁷⁰⁶ Deshalb ist zu erwarten, dass Konsumenten auf Produkte mit starken extrinsischen Merkmalen zurückgreifen, die insbesondere auch während des Konsums beobachtbar sind. BEARDEN/ETZEL belegen die besondere Bedeutung von bekannten Markennamen als eine Form der Absicherung gegen negative Beurteilungen durch Dritte.⁷⁰⁷ Demgemäß ist anzunehmen, dass Konsumenten seltener auf Generische-Eigenmarken zurückgreifen, wenn ihr Konsum öffentlich erfolgt. Generische-Eigenmarken werden, aufgrund ihres auffallend schlichten Verpackungsdesigns, sehr einfach durch Dritte als preisgünstige oder in einem negativen Sinne sogar als „billige“ Produkte identifiziert. Werden sie hingegen für den privaten Konsum erworben, besteht nur ein geringes soziales Risiko und ihr unvorteilhafteres Image stellt einen weniger bedeutenden Kaufhinderungsgrund dar. Aus dieser Argumentation kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

H_{2a}: *Wird ein Produkt für den öffentlichen Konsum erworben, sinkt die Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken im Vergleich zu einem Erwerb für den privaten Konsum.*

Indessen bauen viele Konsumenten eine persönliche und soziale Bindung zu bekannten Herstellermarken auf.⁷⁰⁸ Ihr öffentlicher Konsum dient in diesem Fall der Kommunikation der Überzeugungen und Werte eines Konsumenten oder um dessen ökonomischen und sozialen Status gegenüber Dritten auszudrücken.⁷⁰⁹ Demzufolge ist anzunehmen, dass Individuen einen geringeren Nutzen aus dem Konsum bekannter Herstellermarken ziehen, wenn diese privat und daher nicht für andere Personen sichtbar, konsumiert werden. Folglich kann die folgende Hypothese formuliert werden:

H_{2b}: *Wird ein Produkt für den öffentlichen Konsum erworben, steigt die Kaufbereitschaft für Herstellermarken im Vergleich zu einem Erwerb für den privaten Konsum.*

⁷⁰⁵ FG5, 00:12:38-7.

⁷⁰⁶ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178.

⁷⁰⁷ Vgl. Bearden/Etzel (1982), S. 188 ff.

⁷⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128.

⁷⁰⁹ Vgl. Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 826.

Der Einfluss des Konsumumfelds auf die Kaufbereitschaft für Standard- und Premium-Eigenmarken ist dagegen weniger eindeutig ableitbar.

Auf der einen Seite weisen DUNN/MURPHY/SHELL nach, dass Konsumenten Herstellermarken aufgrund ihrer stärkeren extrinsischen Merkmale gegenüber Standard-Eigenmarken bevorzugen, wenn eine Kaufentscheidung ein hohes soziales Risiko birgt.⁷¹⁰ Diese Sichtweise impliziert eine geringere Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken, wenn ihr Konsum öffentlich erfolgt. Auf der anderen Seite argumentieren GEYSKENS/GIELENS/GIJSBRECHTS, dass mittlere Produktoptionen, die einen Kompromiss zwischen zwei Extremen darstellen, besonders häufig gewählt werden, wenn Konsumenten ihre Wahl gegenüber Dritten rechtfertigen müssen.⁷¹¹ Die Visibilität der eigenen Kaufentscheidung und die daraus resultierende Notwendigkeit diese gegenüber anderen zu rechtfertigen wurden indes als wichtigster Unterschied zwischen dem öffentlichen und dem privaten Konsum von Gütern identifiziert. Jedes Produktattribut, das der Rechtfertigung einer Kaufentscheidung gegenüber Dritten dienlich ist, erhöht demzufolge auch die Bereitschaft von Konsumenten ein entsprechendes Produkt zu erwerben. Standard-Eigenmarken stellen eine mittlere Option zwischen den hochpreisigeren Herstellermarken oder Premium-Eigenmarken und den deutlich preisgünstigeren Generischen-Eigenmarken dar. Darüber hinaus spiegelt ihre Marktpositionierung einen Kompromiss zwischen einer annehmbaren Qualität und einem günstigen Preis wider. Die Autoren argumentieren, dass die Wahl einer Kompromisslösung besonders gut gegenüber anderen Personen gerechtfertigt werden kann. Folglich greifen Konsumenten in Entscheidungssituationen, die ein hohes soziales Risiko bergen, häufiger auf Standard-Eigenmarken zurück.

Hinsichtlich des Einflusses des Konsumumfeldes auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken ist ebenfalls keine eindeutige Wirkungsrichtung ableitbar. Auf der einen Seite weisen Premium Eigenmarken ein hochwertiges Verpackungsdesign auf, das Dritten eine hohe Qualität und einen hohen Preis signalisiert. In gleicher Weise legen auch die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews nahe, dass Konsumenten auch dann Premium-Eigenmarken kaufen, wenn eine Konsumsituation ein besonders hohes soziales Risiko birgt. Beispielsweise wenn ein Produkt als Geschenk für Dritte erworben wird.

„[...]ich habe mal zur Einweihung [...] ein schönes Himalaya-Salz von Rewe

⁷¹⁰ Vgl. Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 209 ff.

⁷¹¹ Vgl. hier und im Folgenden Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 793 f.

Feine Welt [bekommen]und anscheinend kaufen das dann ja Leute, wenn sie es verschenken möchten. „⁷¹²

Auf der anderen Seite belegen TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE, dass Premium-Eigenmarken seltener in Kategorien eingeführt werden, die ein hohes soziales Risiko aufweisen.⁷¹³ Dies kann als Ausdruck dafür interpretiert werden, dass Einzelhändler ihren Premium-Eigenmarken nicht die gleiche Symbolkraft beimessen wie Herstellermarken.

Da für den Einfluss des sozialen Konsumumfelds auf die Kaufbereitschaft für Standard- und Premium-Eigenmarken jeweils in zwei entgegengesetzte Wirkungsrichtungen argumentiert werden kann, unterbleibt die Formulierung gerichteter Hypothesen.

3.4.3 Einfluss von Kategoriencharakteristika

Aus den Aussagen der qualitativen Interviews und der Literaturbestandsaufnahme wird deutlich, dass neben der Konsumsituation auch Kategoriencharakteristika einen dezisiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten ausüben.⁷¹⁴ Gemäß BATRA/SINHA beeinflusst die *Qualitätsvarianz* innerhalb einer Kategorie und der Anteil an *hedonischen* Produktattributen die Kaufbereitschaft von Konsumenten für Eigenmarken.⁷¹⁵ Auch in den Fokusgruppeninterviews wird die hohe Bedeutung dieser beiden Kategoriencharakteristika unterstrichen.⁷¹⁶

3.4.3.1 Qualitätsunterschiede

Die **Qualitätsvarianz** bestimmt, in welchem Ausmaß sich die Produkte einer Kategorie mit Hinblick auf ihre Qualität unterscheiden.⁷¹⁷ Ausgeprägte Unterschiede zwischen den Produkten erhöhen demnach die Wahrscheinlichkeit einer unvorteilhaften Kaufentscheidung und steigern auf diese Weise das wahrgenommene Risiko.⁷¹⁸

Aus der Literaturbestandsaufnahme geht hervor, dass Eigenmarken oftmals eine geringere Qualität attestiert wird als Herstellermarken.⁷¹⁹ Folglich übersetzt sich eine höhere Qualitätsvarianz innerhalb einer Kategorie in eine höhere wahrgenommene

⁷¹² FG2, 00:25:11-5.

⁷¹³ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 128 f. und S. 136.

⁷¹⁴ Vgl. Abschnitt 3.1.2.

⁷¹⁵ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178 f.

⁷¹⁶ Vgl. Abschnitt 3.1.2.

⁷¹⁷ Vgl. Bao/Bao/Sheng (2011), S. 221.

⁷¹⁸ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 179.

⁷¹⁹ Vgl. beispielsweise Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 164 f.; und die Ausführungen in Abschnitt 2.2.1.

Qualitätsdiskrepanz zwischen Eigen- und Herstellermarken.⁷²⁰ Dies wiederum führt zu einer geringeren Neigung der Konsumenten, in der entsprechenden Kategorie Eigenmarken zu kaufen.⁷²¹ Die Aussagen der qualitativen Studie bestätigen diesen Zusammenhang:

„Wenn man vielleicht auch wirklich denkt, dass man da einen Unterschied, sag ich mal, merkt. Also bei Mehl merke ich auch keinen Unterschied, ob das jetzt von ‚ja!‘ ist, aber so Pesto z.B. finde ich auch, dass das dann anders schmeckt.“⁷²²

Während Generische- und Standard-Eigenmarken üblicherweise eine geringere Qualität als Herstellermarken aufweisen, wird Premium-Eigenmarken indessen eine höhere Qualität attestiert.⁷²³ Folglich ist anzunehmen, dass ein höheres Qualitätsdifferenzial die relative Qualität erstgenannter Eigenmarken senkt und letztgenannter erhöht. Zusammenfassend können die folgenden vier Hypothesen formuliert werden:

H_{3a}: *Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede in einer Produktkategorie, desto geringer ist die Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken.*

H_{3b}: *Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede in einer Produktkategorie, desto geringer ist die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken.*

H_{3c}: *Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede in einer Produktkategorie, desto höher ist die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken.*

H_{3c}: *Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede in einer Produktkategorie, desto höher ist die Kaufbereitschaft für Herstellermarken.*

3.4.3.2 Hedonische und utilitaristische Produkteigenschaften

Die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie verdeutlichen, dass die Produktwahl von Konsumenten davon beeinflusst wird, ob diese den Kauf von Genuss- oder Gebrauchsgütern betrifft.

⁷²⁰ Vgl. DelVecchio (2001), S. 241; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 164 f.

⁷²¹ Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 186 f.; Erdem/Zhao/Valenzuela (2004), S. 95; Narasimhan/Wilcox (1998), S. 592 ff.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 176; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

⁷²² FG5, 00:10:12-7.

⁷²³ Vgl. Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.; Richardson/Jain/Dick (1996a), S. 164 f.

„Auf der einen Seite gibt es Gebrauchsgüter und auf der anderen Seite gibt es Genussgüter [...] und für mich ist es so, und das kam hier auch so rüber: Wenn es Gebrauchsgüter sind wie Nudeln und Mehl und Zucker und all so Sachen, die relativ wenig an dem Ess-Erlebnis ausmachen, ist die Schwelle, die Eigenmarke zu nehmen, häufig niedriger, als wenn es, irgendwie als Beispiel, Joghurt ist. Weil Joghurt ist ein klassisches [...] Genussprodukt und ich persönlich kaufe mir keinen ‚Ja!-Joghurt‘, sondern ich kaufe ‚Bauer‘ [...].“⁷²⁴

In ähnlicher Form differenzieren bestehende Forschungsarbeiten zwischen **hedonischen** und **utilitaristischen** Produkten.⁷²⁵ Während hedonische Produkte primär konsumiert werden, um Genuss zu erzeugen, stehen bei utilitaristischen Produkten deren Nützlichkeit und Funktionalität im Vordergrund.

BATRA/SINHA argumentieren, dass die hedonischen Attribute von Produkten, wie deren Duft oder Geschmack, Erfahrungseigenschaften darstellen, die vor dem Kauf meist nicht beurteilt werden können.⁷²⁶ Aus diesem Grund birgt der Kauf hedonischer Produkte für Konsumenten ein höheres funktionales Risiko als der Kauf utilitaristischer Produkte.⁷²⁷ HOCH/HA können zeigen, dass Konsumenten ihre Entscheidungen verstärkt auf Basis extrinsischer Merkmale treffen, wenn sie zwischen Produkten mit ambigen und nicht objektiv vergleichbaren Eigenschaften wählen müssen.⁷²⁸ Hedonische Produktattribute sind indes per Definition weder objektiv noch überindividuell bewertbar. Aus diesen Gründen weisen Konsumenten beim Kauf hedonischer Produktattribute ein geringeres Preisbewusstsein auf und zeigen eine höhere Bereitschaft ein Preispremium für Herstellermarken gegenüber Eigenmarken zu zahlen.⁷²⁹

Aufgrund ihrer schwächer ausgeprägten extrinsischen Qualitätsmerkmale und der geringeren Bedeutung niedriger Preise in hedonischen Produktkategorien, lassen sich die folgenden Hypothesen formulieren:

H_{4a}: *Je höher der Anteil hedonischer Produkteigenschaften, desto geringer ist die Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken.*

⁷²⁴ FG2, 00:08:37-3.

⁷²⁵ Vgl. hier und im Folgenden Hirschman/Holbrook (1982), S. 92 ff.; Lee/Hyman (2008), S. 221; Sethuraman/Cole (1999), S. 342.

⁷²⁶ Vgl. hier und im Folgenden Batra/Sinha (2000), S. 179 f.

⁷²⁷ Vgl. Sethuraman/Cole (1999), S. 342.

⁷²⁸ Vgl. Hoch/Ha (1986), S. 226 ff.

⁷²⁹ Vgl. Sethuraman/Cole (1999), S. 347f.; Wakefield/Inman (2003), S. 203 f.; Zielke/Komor (2015), S. 167.

H_{4b}: *Je höher der Anteil hedonischer Produkteigenschaften, desto geringer ist die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken.*

Premium-Eigenmarken und Herstellermarken weisen demgegenüber extrinsische Merkmale auf, die eine überlegene Qualität signalisieren. Aus diesem Grund bieten sie eine Möglichkeit das höhere Risiko, welches mit dem Kauf hedonischer Produkte verbundene ist, zu reduzieren. Somit können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H_{4c}: *Je höher der Anteil hedonischer Produkteigenschaften, desto ausgeprägter ist die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken.*

H_{4c}: *Je höher der Anteil hedonischer Produkteigenschaften, desto ausgeprägter ist die Kaufbereitschaft für Herstellermarken.*

3.4.4 Interaktionseffekte

Gemäß den Ausführungen in Abschnitt 3.3.1, setzt sich das wahrgenommene Risiko aus der Wahrscheinlichkeit des Auftretens negativer Konsequenzen und der Amplitude der möglichen Konsequenzen zusammen.⁷³⁰ In mehreren Studien wird ein multiplikativer Zusammenhang zwischen den beiden Komponenten des wahrgenommenen Risikos postuliert.⁷³¹ Diese Beziehung kann durch die folgende Notation dargestellt werden:

$$R = P \times C$$

hierbei beschreibt R die Höhe des wahrgenommenen Risikos, P die Wahrscheinlichkeit des Auftretens negativer Konsequenzen und C das Ausmaß der Konsequenzen. Der Konsumzweck bestimmt indes primär das Ausmaß der negativen Konsequenzen (C), die aus einer falschen Produktwahl resultieren. Diese sind als höher anzunehmen, wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird, als wenn der Konsum kombiniert erfolgen soll. Gemäß BATRA/SINHA beeinflusst die *Qualitätsvarianz* innerhalb einer Kategorie und der Anteil an *hedonischen* Produktattributen demgegenüber

⁷³⁰ Vgl. Dunn/Murphy/Skelly (1986), S. 206; Peter/Tarpey (1975), S. 30; Peter/Ryan (1976), S. 185; Taylor (1974), S. 54 f.

⁷³¹ Vgl. beispielsweise Bettman (1973), S. 187 ff. und Mitchell (1999), S. 169 ff. für einen Literaturüberblick.

die Wahrscheinlichkeit eine falsche Wahl zu treffen.⁷³²

Dieser Sichtweise folgend sind Interaktionseffekte zwischen dem Konsumzweck und den Qualitätsunterschieden bzw. dem Anteil an Genusseigenschaften in einer Kategorie, mit Hinblick auf ihren jeweiligen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten, anzunehmen.

3.4.4.1 Interaktion von Konsumzweck und Qualitätsvariation

Wie vorausgehend dargelegt, sind die mit einer falschen Kaufentscheidung verbundenen negativen Konsequenzen geringer, wenn ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben wird. Dementsprechend messen Konsumenten der Qualität von Produkten, die kombiniert konsumiert werden, eine mindere Bedeutung bei. Daraus kann gefolgert werden, dass die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten das Kaufverhalten in geringerem Maße beeinflussen, wenn diese kombiniert konsumiert werden. Wird ein Produkt demgegenüber für den fokussierten Konsum erworben, steigt das funktionale Risiko und Konsumenten präferieren Produkte, die eine hohe Qualität versprechen. Dementsprechend ist der Kauf eines Produktes umso wahrscheinlicher, je stärker dessen Qualität die Qualität anderer Produkte übersteigt. Folglich beeinflusst die Qualitätsvarianz das wahrgenommene Risiko und die Kaufentscheidung der Konsumenten in höherem Maße, wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.

In Übereinstimmung mit $H_{3a/b}$ weisen Kunden eine höhere Kaufbereitschaft für Generische- und Standard-Eigenmarken auf, wenn sich die Produkte innerhalb einer Kategorie qualitativ stark unterscheiden. Indes ist anzunehmen, dass ein Anstieg der Qualitätsunterschiede die Kaufbereitschaft für Generische- und Standard-Eigenmarken in geringerem Maße beeinflusst, wenn ihr Konsum kombiniert erfolgt. Demgegenüber ist ein hoher negativer Einfluss der Qualitätsvarianz auf die Kaufabsicht zu erwarten, wenn diese fokussiert konsumiert werden. Folglich übersetzt sich im Ergebnis ein fokussierter Konsum in eine Abschwächung des negativen Einflusses der Qualitätsvarianz auf die Kaufbereitschaft für Generische- und Standard-Eigenmarken.

Zusammenfassend lassen sich die beiden folgenden Interaktionshypothesen aufstellen:

H_{5a} : *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der negative Einfluss der Qualitätsunterschiede auf die Kaufbereitschaft für Generische-*

⁷³² Vgl. Batra/Sinha (2000), S. 178 f.

Eigenmarken geringer aus, als wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.

H_{5b}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der negative Einfluss der Qualitätsunterschiede auf die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken geringer aus, als wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

Premium-Eigenmarken und Herstellermarken wird gewöhnlich eine überdurchschnittlich hohe Qualität attestiert. Daher steigt ihre Attraktivität gegenüber Generischen- und Standard-Eigenmarken mit wachsenden Qualitätsdifferenzen zwischen den Produkten. Folglich neigen Konsumenten zu ihrem Kauf, wenn für eine Produktkategorie hohe Qualitätsunterschiede anzunehmen sind. Aus den vorausgehenden Ausführungen kann auf eine geringere Bedeutung der Produktqualität geschlossen werden, wenn der Konsum eines Produktes kombiniert erfolgt. Folglich ist ein geringerer positiver Einfluss der Qualitätsvarianz auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken und Herstellermarken zu erwarten, wenn diese für den kombinierten Konsum erworben werden. Daraus ergibt sich:

H_{5c}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der positive Einfluss der Qualitätsunterschiede auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken geringer aus, als wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

H_{5d}: *Wird ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der positive Einfluss der Qualitätsunterschiede auf die Kaufbereitschaft für Herstellermarken geringer aus, als wenn ein Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

3.4.4.2 Interaktion von Konsumzweck und Anteil an hedonischen Produktattributen

Der Einfluss des Anteils hedonischer Produktattribute innerhalb einer Produktkategorie auf das Kaufverhalten von Konsumenten beruht auf der Annahme, dass bei hedonischen Produkten der Geschmack und das Genusserlebnis des einzelnen Produktes stärker im Mittelpunkt stehen als in utilitaristischen Kategorien. Folglich ist anzunehmen, dass der Anteil an hedonischen Eigenschaften das Kaufverhalten von Individuen umso stärker beeinflusst, je mehr während des Konsums eines Produktes dessen Ge-

schmacks- und Genusserlebnis im Vordergrund stehen. Dies ist hingegen eher für den fokussierten als den kombinierten Konsum anzunehmen. Dementsprechend ist für kombiniert konsumierte Produkte ein geringerer negativer Einfluss des Anteils hedonischer Produktattribute auf die konsumentenseitige Kaufbereitschaft für Generische- und Standard-Eigenmarken anzunehmen als für fokussiert konsumierte Produkte. Daraus lassen sich die beiden folgenden Hypothesen ableiten:

H_{6a}: *Wird ein hedonisches Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der Rückgang der Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken geringer aus, als wenn ein hedonisches Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

H_{6b}: *Wird ein hedonisches Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der Rückgang der Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken geringer aus, als wenn ein hedonisches Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

Gemäß den Ausführungen zu H_{4c/d} neigen Konsumenten häufiger zum Kauf von Premium-Eigenmarken und Herstellermarken, wenn sie Genussprodukte erwerben. Es ist hingegen anzunehmen, dass dieser Effekt geringer ausgeprägt ist, wenn der Kauf eines Produktes dem kombinierten Konsum dient. Somit kann hypothetisiert werden:

H_{6c}: *Wird ein hedonisches Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der Anstieg der Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken geringer aus, als wenn ein hedonisches Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

H_{6c}: *Wird ein hedonisches Produkt für den kombinierten Konsum erworben, fällt der Anstieg der Kaufbereitschaft für Herstellermarken geringer aus, als wenn ein hedonisches Produkt für den fokussierten Konsum erworben wird.*

3.4.5 Einfluss von Konsumentencharakteristika

Neben dem Einfluss der Konsumsituation und relevanter Kategoriencharakteristika auf die Bereitschaft Eigenmarken unterschiedlicher Stufen und Herstellermarken zu kaufen, konnte in der Literaturbestandsaufnahme und in den Vorstudien auch die hohe Bedeutung von Konsumentencharakteristika aufgezeigt werden. Aus diesem Grund soll ihr Einfluss auch im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie untersucht wer-

den. Da bereits ein substanzieller Anteil der als bedeutend zu erachtenden Konsumenfaktoren in der bestehenden Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI untersucht wurde, wird an dieser Stelle von einer Formulierung von Wirkungshypothesen abgesehen.⁷³³ Vielmehr soll im Folgenden untersucht werden, ob die in der genannten Studie gemessenen Zusammenhänge repliziert werden können und welchen zusätzlichen Erklärungsbeitrag jene Faktoren leisten, deren Betrachtung in der bestehenden Studie ausbleibt. Auf Grundlage der Ergebnisse des Literaturüberblicks finden *das Preisbewusstsein, das Qualitätsbewusstsein, das Markenbewusstsein, die Einstellung ggü. Eigenmarken, die Vertrautheit mit Eigenmarken, die Angebotsaffinität, die Innovationsaffinität, das Bedürfnis nach Vielfalt, das Kaufvergnügen, die Neigung zu Impulskäufen* und bedeutende *Soziodemographika* bei der Überprüfung der Hypothesen als Kontrollvariablen Berücksichtigung.

Abbildung 7 stellt den Bezugsrahmen graphisch dar.

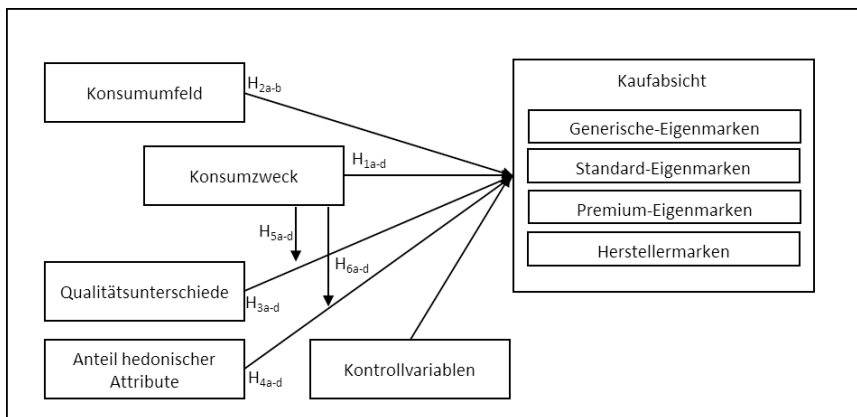


Abbildung 7: Bezugsrahmen

Quelle: Eigene Darstellung.

⁷³³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 190 ff.

4 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung (Studie I)

4.1 Aufbau des Experiments

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt durch ein Experiment, welches sich in vier aufeinander folgende Teile gliedert.

Zu Beginn, **im ersten Teil** des Experiments, steht die Begrüßung der Teilnehmer und die Übermittlung ablauforganisatorischer Informationen. Darüber hinaus werden die Probanden gebeten, sich in die Situation eines Einkaufs bei einem neu eröffneten Supermarkt zu versetzen. Zur besseren Erläuterung des Kontextes der folgenden Szenarien erfolgt eine kurze Beschreibung des fiktiven Supermarktes *KaufGut* und dessen Produktsortiments, das aus diversen Herstellermarken und drei kategorienübergreifenden Eigenmarkenlinien besteht. Die Verwendung eines fiktiven an Stelle eines real existierenden Einzelhändlers dient der Ausschaltung von Störgrößen, wie dem Einzelhändlerimage, welche die Kaufbereitschaft für Eigenmarken beeinflussen können, aber nicht im Fokus dieser Untersuchung stehen. Folgend wird den Teilnehmern das dreistufige Eigenmarkenportfolio des Einzelhändlers beschrieben, das sich aus einer Generischen-Eigenmarkenlinie namens *Budget* einer Standard-Eigenmarkenlinie namens *KaufGut Beste-Qualität* und einer Premium-Eigenmarkenlinie namens *KaufGut Excellence* zusammensetzt. Name, Logo und Farbcode der fiktiven Eigenmarkenlinien orientieren sich an den real in Deutschland existierenden Eigenmarken.

Im **zweiten Teil** des Experiments wird jedem Teilnehmer ein zufällig bestimmtes Szenario präsentiert. In diesen wird den Teilnehmern beschrieben, dass sie sich während eines Einkaufstrips im Supermarkt *KaufGut* befinden und anstreben einen Kauf zu tätigen. Die beschriebenen Szenarien unterschieden sich untereinander mit Hinblick auf die Ausprägung der drei Faktoren *Produktkategorie*, *Konsumzweck* und *Konsumumfeld*. Sämtliche Faktoren weisen zwei Faktorstufen auf. Daraus resultiert ein $2 \times 2 \times 2$ faktorielles Design mit insgesamt acht unterschiedlichen Experimentalgruppen. Tabelle 8 stellt die unterschiedlichen Faktorkombinationen dar.

Um die Manipulation der Faktoren möglichst realistisch zu gestalten und somit die externe Validität des Experiments zu erhöhen, basieren die einzelnen Manipulationsstufen auf den Aussagen der Teilnehmer der Fokusgruppeninterviews.

Produktkategorie:		Butter		Schokolade	
Konsumumfeld:		Privat	Öffentlich	Privat	Öffentlich
Konsumzweck:	Fokussiert	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4
	Kombiniert	Szenario 5	Szenario 6	Szenario 7	Szenario 8

Tabelle 8: Überblick über die Szenarien

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Faktor **Produktkategorie** beinhaltet auf der ersten Faktorstufe den Kauf in einer utilitaristischen (Butter) und auf der zweiten Faktorstufe den Kauf in einer hedonischen Produktkategorie (Schokolade).⁷³⁴ Die Auswahl der beiden Produktkategorien beruht dabei sowohl auf den Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer, die Schokolade explizit als Genussprodukt bezeichnen und Butter eher funktionale Eigenschaften beimesen, als auch den Ergebnissen einer Studentebefragung, die im Vorfeld der experimentellen Erhebung durchgeführt wurde.⁷³⁵ Im Rahmen dieser Vorstudie erfolgte die Bewertung 13 unterschiedlicher Produktkategorien, mit Hinblick auf ihren Anteil an hedonischen Attributen, durch 96 Studienteilnehmer. Die Ergebnisse der Studie zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden Kategorien Butter und Schokolade ($Hed_{Butter} = 2,0$; $Hed_{Schokolade} = 5,18$; $F = 162,551$; $p < 0,001$).

Die Ausgestaltung der Faktorstufen des **Konsumzwecks** orientiert sich ebenfalls an den Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer. Hierbei beinhaltet die erste Faktorstufe (fokussierter Konsum) den Konsum von Schokolade als süßen Snack oder Butter mit Brot, während die zweite Faktorstufe (kombinierter Konsum) die Verwendung des Produkts als Backzutat für einen Kuchen beschreibt.⁷³⁶

Auch der dritte Faktor, das **Konsumumfeld**, weist zwei Faktorstufen auf, nämlich den Konsum ohne Anwesenheit Dritter (privater Konsum) und den Konsum mit Freunden (öffentlicher Konsum), bei dem das gewählte Produkt für diese sichtbar ist. Auch diese Manipulation basiert auf den Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer.⁷³⁷

Die genaue Ausgestaltung der Szenarien findet sich in Tabelle 42 im Anhang.

In Anschluss an die Darstellung der Szenarien, **im dritten Teil** des Experiments,

⁷³⁴ Van Horen/Pieters (2012a), S. 249 ff. untersuchen in ihrer Studie über Produktimitationen ebenfalls die beiden Kategorien Butter und Schokolade.

⁷³⁵ Vgl. hierfür beispielsweise FG1, 00:36:30-4; FG2, 00:40:55-8; FG3, 00:51:57-3.

⁷³⁶ Vgl. hierfür beispielsweise FG2, 00:07:14-6; FG2, 00:07:33-4.

⁷³⁷ Vgl. hierfür beispielsweise FG2, 00:22:15-9.

werden jedem Teilnehmer vier Produktabbildungen gezeigt, welche das Sortiment des einleitend geschilderten Supermarkts in der Produktkategorie Schokolade bzw. Butter repräsentiert. In Anlehnung an Studien, die vergleichbare Experimente im Eigenmarken- oder Copycatkontext durchführen, beinhalten die Produktabbildungen eine real existierende Herstellermarke und drei fiktive Eigenmarken.⁷³⁸ Bei der Erstellung der Abbildungen der Generischen-Eigenmarke *Budget*, der Standard-Eigenmarke *KaufGut Beste-Qualität* und der Premium-Eigenmarke namens *KaufGut Excellence* wurde auf Bilder real existierender Eigenmarken zurückgegriffen, um eine ausreichende Realitätsnähe zu gewährleisten.⁷³⁹ Gleichzeitig wurden Logo und Aufschrift der Bildvorlagen angepasst und Angaben zu Verpackungsinhalt und Produktvariante (z. B. Vollmilchschokolade) angeglichen, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer die ursprünglichen Produktabbildungen nicht wiedererkennen. Durch diese Vorgehensweise wird gewährleistet, dass Farbcode und Layout der fiktiven Eigenmarkenlinien jenen von real in Deutschland existierenden Eigenmarken (wie beispielsweise *Rewe Beste Wahl*, *Rewe feine Welt*, *Real Quality*, *Real Selection*, *Ja!*, *Tip* oder *Gut & Günstig*) ähneln, ohne dabei explizit als Eigenmarken eines spezifischen Einzelhändlers identifiziert zu werden.

Zur Überprüfung der Produktmanipulation wurden die Abbildungen vor Durchführung des Experiments in mehreren Pretests durch 9 Studenten und 6 Doktoranden mit Hinblick auf ihre Realitätsnähe und ihre Ähnlichkeit zu bestehenden Eigenmarken getestet. Auf Grundlage des erhaltenen Feedbacks wurden die Produktabbildungen sukzessive überarbeitet und angepasst.

Neben den drei fiktiven Eigenmarkentypen wird den Teilnehmern auch eine real existierende Herstellermarke gezeigt. In Übereinstimmung mit MICELI/PIETERS sowie SATOMURA/WEDEL/PIETERS wurde hierfür die führende Herstellermarke jeder der beiden Produktkategorien ausgewählt.⁷⁴⁰ In der Produktkategorie Schokolade erzielt die Marke *Milka* den höchsten Umsatz in Deutschland mit einem Marktanteil von 37,7%.⁷⁴¹ In der Kategorie Butter ist *Kerrygold* die führende Herstellermarke mit einem Marktanteil von 21,5%.⁷⁴² Um die Kaufabsicht für die dargestellten Produkte adäquat messen zu können und eine möglichst realitätsnahe Kaufsituation zu simulieren, werden sämtliche Produkte mit einem Verkaufspreis dargestellt.

⁷³⁸ Vgl. Aribarg et al. (2014), S. 662; Miceli/Pieters (2010), S. 1123; Palmeira/Thomas (2011), S. 544; Satomura/Wedel/Pieters (2014), S. 3; Van Horen/Pieters (2012a), S. 249.

⁷³⁹ Vgl. zu einer ähnlichen Vorgehensweise Aribarg et al. (2014), S. 662; Miceli/Pieters (2010), S. 1123.

⁷⁴⁰ Vgl. Miceli/Pieters (2010), S. 1123; Satomura/Wedel/Pieters (2014), S. 3.

⁷⁴¹ Vgl. Statista (2016c).

⁷⁴² Vgl. Statista (2016d).

Analog zur Vorgehensweise von WARLOP/ALBA wurden bei der Bestimmung der Preise Mittelwerte realer Produktpreise verwendet.⁷⁴³ Diese wurden aus den dieser Arbeit vorliegenden Transaktionsdaten einer Supermarktkette, die auch der zweiten empirischen Studie zugrunde liegen, berechnet. Die abgebildeten Preise der fiktiven Eigenmarken entsprechen somit den Preisen real existierender Eigenmarken der gleichen Stufe. Für die Herstellermarke wurde der aktuell gültige, nicht preisreduzierte Marktpreis gewählt. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Produktkategorien zu gewährleisten, wurden die Preise der Produkte der Schokoladenkategorie auch auf die korrespondierenden Markentypen der Butterkategorie übertragen. Dies beinhaltet geringe Anpassungen der aus den Transaktionsdaten abgeleiteten Durchschnittspreise.

Geringfügige Preisanpassungen sind vor dem Hintergrund als unkritisch zu bewerten, dass Konsumenten meist nur über ein sehr geringes Wissen über individuelle Preise von Produkten verfügen.⁷⁴⁴

Für jedes der vier abgebildeten Produkte wird die Kaufabsicht jedes Teilnehmers erhoben.

Im **vierten und letzten Teil** des Experiments erfolgt die Beantwortung von Fragen zum allgemeinen Kaufverhalten der Teilnehmer, zu ihrer Erfahrung mit Eigenmarken, zu ihrer Wahrnehmung verschiedener Eigenschaften der präsentierten Kategorie sowie zu Soziodemographika.

4.2 Operationalisierung der Messmodelle

In der Marketingforschung dominiert die Verwendung von Multi-Item-Messungen.⁷⁴⁵ Diese Entwicklung liegt primär darin begründet, dass nur Messmodelle, die sich aus mehreren Indikatoren zusammensetzten, auf ihre Reliabilität getestet werden können und die Möglichkeit bieten, komplexe Konstrukte zu erfassen, die mehrere inhaltliche Facetten aufweisen.⁷⁴⁶ Single-Item-Messungen bieten dagegen den Vorteil, dass sie leicht zu entwickeln, einfach auf den spezifischen Untersuchungsgegenstand anzupassen und dank ihres geringen Umfangs kostengünstig und schnell zu erheben sind.⁷⁴⁷ BERGKVIST/ROSSITER zeigen in ihrer Studie, dass die Reliabilität von Single-Item-Messungen häufig nicht geringer ist als die Reliabilität von Multi-Item-

⁷⁴³ Vgl. Warlop/Alba (2004), S. 22.

⁷⁴⁴ Vgl. Dickson/Sawyer (1990), S. 47 ff.

⁷⁴⁵ Vgl. Hildebrandt/Temme (2006), S. 618.

⁷⁴⁶ Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 347; Homburg/Schwemmler/Kuehnl (2015), S. 51; Wanous/Reichers (1996), S. 631.

⁷⁴⁷ Vgl. Nagy (2002), S. 77 ff.; Wanous/Reichers/Hudy (1997), S. 250.

Messungen.⁷⁴⁸ Vor diesem Hintergrund empfehlen sie den Rückgriff auf Single-Item-Messungen für hinreichend konkrete Konstrukte. In Übereinstimmung mit diesen Überlegungen wird in der vorliegenden Arbeit, je nach Art und Ausgestaltung der verwendeten Konstrukte, entweder auf Single- oder Multi-Item-Messmodelle zurückgegriffen.

Die **Kaufabsicht** (KAUF) ist die abhängige Variable des Forschungsmodells und bemisst für jedes der vier gezeigten Produkte die Stärke der Absicht ein Produkt des entsprechenden Markentyps für die geschilderte Konsumsituation zu kaufen. Da das Verhalten der Probanden nicht direkt beobachtet werden kann, wird die Handlungsabsicht als Näherung für die eigentliche Handlung verwendet.⁷⁴⁹

FUCHS/DIAMANTOPOULOS erachten die Kaufabsicht als hinreichend konkretes Konstrukt, um es über ein Single-Item-Messmodell zu operationalisieren.⁷⁵⁰ Aufgrund ihrer höheren Validität empfiehlt auch ROSSITER die Verwendung von Single-Item-Messmodellen zur Erhebung der Kaufabsicht.⁷⁵¹ In Übereinstimmung mit dieser Argumentation wird die Kaufabsicht in mehreren Studien mit⁷⁵² oder ohne expliziten Eigenmarkenfokus⁷⁵³ als Single-Item-Messmodell operationalisiert. In der vorliegenden Arbeit erfolgt die Messung der Kaufabsicht für jedes der vier präsentierten Produkte ebenfalls mittels eines Single-Item-Messmodells in Anlehnung an DODDS ET AL., GREWAL ET AL. sowie VAN HOREN/PIETERS.⁷⁵⁴ In der nachfolgenden Tabelle 9 wird die Operationalisierung des Messmodells dargestellt.

⁷⁴⁸ Vgl. Bergkvist/Rossiter (2007), S. 183 ff.

⁷⁴⁹ Vgl. Ajzen (1991), S. 182.

⁷⁵⁰ Vgl. Fuchs/Diamantopoulos (2009), S. 201.

⁷⁵¹ Vgl. Rossiter (2002), S. 313 ff.

⁷⁵² Vgl. hierzu beispielsweise Batra/Sinha (2000), S. 182; Richardson/Dick/Jain (1994), S. 31; Sinha/Batra (1999), S. 245; Walsh/Mitchell (2010), S. 10 f.; Zielke/Dobbelstein (2007), S. 120.

⁷⁵³ Vgl. hierzu beispielsweise Chang/Wildt (1994), S. 20; Chitturi/Raghunathan/Mahajan (2008), S. 61; Cronin/Taylor (1992), S. 67.

⁷⁵⁴ Vgl. Dodds/Monroe/Grewal (1991), S. 318; Grewal et al. (1998), S. 340; Van Horen/Pieters (2012a), S. 250.

Konstrukt	Kaufabsicht (KAUF)
Quelle(n)	In Anlehnung an Dodds et al. (1991); Grewal et al (1998); Van Horen/Pieters (2012)
Bitte geben Sie ausgehend von dem zuvor beschriebenen Szenario an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: Die Wahrscheinlichkeit, dass ich in der geschilderten Situation die [Schokolade/Butter]* von....: (1 = "sehr niedrig" bis 7 = "sehr hoch")	
Notation	Indikator
GEM_KAUF	... "Budget" kaufe, ist:
SEM_KAUF	... "KaufGut Beste Qualität" kaufe, ist:
PEM_KAUF	... "KaufGut Excellence" kaufe, ist:
HM_KAUF	... "[Milka/Kerrygold]*" kaufe, ist:
Legende: * die Angaben variieren je nach Experimentalgruppe	

Tabelle 9: Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **wahrgenommenen Qualitätsunterschiede** beschreiben, inwieweit Konsumenten der Meinung sind, dass die verschiedenen in einer Kategorie angebotenen Produkte mit Hinblick auf ihre Qualität variieren.⁷⁵⁵ Zur Operationalisierung des Konstrukts wird auf die Skala von BATRA/SINHA zurückgegriffen.⁷⁵⁶ Ihre Studie weist einen sehr hohen inhaltlichen Fit zur Fragestellung der vorliegenden Arbeit auf, so dass das verwendete Messmodell gut adaptiert werden kann. Tabelle 10 gibt die Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Qualitätsunterschiede wieder.

⁷⁵⁵ Vgl. Bao/Bao/Sheng (2011), S. 221.

⁷⁵⁶ Vgl. Bao/Bao/Sheng (2011), S. 226; Batra/Sinha (2000), S. 181.

Konstrukt	Wahrgenommene Qualitätsunterschiede (VARIATION)
Quelle(n)	In Anlehnung an Bao/Bao/Sheng (2011), Batra/Sinha (2001)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Variation_01	Alle Marken in der Kategorie [Schokolade/Butter]* haben im Grunde dieselbe Qualität.
Variation_02	Ich denke nicht, dass es wesentliche Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen [Schokoladen/Butter]*-Marken gibt.
Variation_03	[Schokoladen/Butter]*-Marken unterscheiden sich qualitativ nicht.
Variation_04	Alle Produkte in der Kategorie [Schokolade/Butter]* sind ziemlich gleich.
Legende: * die Angaben variieren je nach Experimentalgruppe	

Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Qualitätsunterschiede

Quelle: Eigene Darstellung.

Der wahrgenommene Anteil hedonischer Produktattribute beschreibt, ob die Produkte einer Kategorie primär konsumiert werden, um Genuss zu erzeugen oder ob ihre Nützlichkeit und Funktionalität im Vordergrund stehen. Zur Messung des Konstrukts wird eine Operationalisierung durch vier Items gewählt, die auf der Skala von VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN beruhen.⁷⁵⁷ Obwohl der Anteil hedonischer Produkteigenschaften im Rahmend des Experiments durch die beiden Produktkategorien Schokolade und Butter eigens manipuliert wurde, kann nicht sichergestellt werden, dass alle Probanden diese Einschätzung teilen. Die explizite Erhebung des individuell wahrgenommenen Anteils hedonischer Produktattribute kontrolliert demgegenüber für diesen Einfluss. Die einzelnen Indikatoren sind in der Tabellen 11 aufgeführt.

⁷⁵⁷ Vgl. Voss/Spangenberg/Grohmann (2003), S. 312 ff.

Konstrukt	Wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute (GENUSS)
Quelle(n)	In Anlehnung an Voss/Spangenberg/Grohmann (2003)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: [Schokolade/Butter]* ist für mich... (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Genuss_01	...spaßig.
Genuss_02	...vergnügend.
Genuss_03	...genussvoll.
Genuss_04	...aufregend.
Legende: * die Angaben variieren je nach Experimentalgruppe	

Tabelle 11: Operationalisierung des Konstrukts Anteil hedonischer Attribute

Quelle: Eigene Darstellung.

Das **Preisbewusstsein** definiert das Ausmaß, in dem ein niedriger Preis als zentrales Auswahlkriterium bei der Produktwahl herangezogen wird.⁷⁵⁸

In einigen Studien wird das Preisbewusstsein als kategorienabhängige Konsumenteneigenschaft operationalisiert, während andere Studien das Preisbewusstsein als überkategorial definieren.⁷⁵⁹

KIM/SRINIVASAN/WILCOX können zeigen, dass das Preisbewusstsein von Kunden über mehrere Produktkategorien hinweg hoch korreliert ist.⁷⁶⁰ Aus diesem Grund wird auch in dieser Studie der dominierenden Sichtweise des Preisbewusstseins als überkategoriale Konsumenteneigenschaft gefolgt.⁷⁶¹

Die Bestimmung des **Preisbewusstseins** (PREIS) erfolgt über das von AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP entwickelte Konstrukt, das in ihrer Studie zur Untersuchung des Einflusses des Preisbewusstseins auf den Eigenmarkenanteil und die Einzelhändlerloyalität von Konsumenten erhoben wird.⁷⁶² Tabelle 12 zeigt die Operationalisierung des Konstrukts.

⁷⁵⁸ Vgl. Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993), S. 235.

⁷⁵⁹ Vgl. beispielsweise die unterschiedliche Operationalisierung von Batra/Sinha (2000), S. 181 und Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 87.

⁷⁶⁰ Vgl. Kim/Srinivasan/Wilcox (1999), S. 187.

⁷⁶¹ Vgl. zu einer ähnlichen Vorgehensweise Sinha/Batra (1999), S. 239.

⁷⁶² Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 29.

Konstrukt	Preisbewusstsein (PREIS)
Quelle(n)	In Anlehnung an Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Preis_01	Für mich ist der Preis entscheidend, wenn ich ein Produkt kaufe.
Preis_02	Der Preis ist für mich wichtig, wenn ich ein Produkt wähle.
Preis_03	Im Allgemeinen strebe ich danach, Produkte mit dem niedrigsten Preis zu kaufen.

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts Preisbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Operationalisierung des **Qualitätsbewusstseins** (QUAL) wird auf das aus drei Items bestehende Messmodell von AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP zurückgegriffen.⁷⁶³ Dieses latente Konstrukt erfasst das Ausmaß, indem ein Konsument seine Kaufentscheidung im Wesentlichen auf Grund der Qualität eines Produktes trifft.⁷⁶⁴ Tabelle 13 enthält die verwendeten Indikatoren zur Messung des Konstrukts.

Konstrukt	Qualitätsbewusstsein (QUAL)
Quelle(n)	In Anlehnung an Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Qual_01	Ich strebe immer nach der besten Qualität.
Qual_02	Qualität ist für mich entscheidend, wenn ich ein Produkt kaufe.
Qual_03	Manchmal spare ich Geld bei Lebensmitteln, indem ich Produkte von geringerer Qualität kaufe. (R)
Legende: (R): revers kodierter Indikator	

Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts Qualitätsbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Messung des **Markenbewusstseins** basiert auf dem von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI entwickelten Messmodell.⁷⁶⁵ Zu diesem aus zwei Items bestehenden Modell wurde noch ein drittes Item in Anlehnung

⁷⁶³ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 29.

⁷⁶⁴ Vgl. Cramer (2012), S. 26.

⁷⁶⁵ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 194.

an die Skala von D'ASTOUS/GARGOURI hinzugefügt.⁷⁶⁶ Das hier verwendete Konstrukt erfasst die Präferenz für Produkte, die einen bekannten Markennamen tragen und kann in Tabelle 14 eingesehen werden.⁷⁶⁷

Konstrukt	Markenbewusstsein (BRAND)
Quelle(n)	In Anlehnung an d'Astous/Gargouri (2001); Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")
Notation	Indikator
Brand_01	Wenn ich einkaufe, achte ich immer auf die Marke.
Brand_02	Grundsätzlich verrät eine Marke viel über die Qualität des Produktes.
Brand_03	Für mich ist der Markenname eine sehr wichtige Information.

Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts Markenbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt **Angebotsaffinität** ist als die Neigung eines Konsumenten definiert, auf besondere Kaufangebote zu reagieren.⁷⁶⁸ Kunden die eine hohe Angebotsaffinität aufweisen, ziehen nicht nur einen finanziellen Nutzen aus den mit Angeboten üblicherweise einhergehenden Preisreduzierungen, sondern zusätzlich einen hedonischen Nutzen, der unmittelbar aus dem Tatbestand resultiert, ein Produkt zu kaufen, für das ein spezielles, temporär gültiges Kaufangebot besteht.⁷⁶⁹ Das verwendete Messmodell lehnt sich an die Skala von LICHTENSTEIN/RIDGWAY/NETEMEYER an.⁷⁷⁰ Tabelle 15 gibt einen Überblick über die verwendeten Indikatoren.

⁷⁶⁶ Vgl. D'Astous/Gargouri (2001), S. 159.

⁷⁶⁷ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 192.

⁷⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990), S. 56.

⁷⁶⁹ Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 71; Chandon/Wansink/Laurent (2000), S. 65.

⁷⁷⁰ Vgl. Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990), S. 64; Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1993), S. 243.

Konstrukt	Angebotsaffinität (ANGEBOT)
Quelle(n)	In Anlehnung an Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer (1995), Lichtenstein/Netemeyer/Burton (1990)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Angebot_01	Wenn ein Produkt im Angebot ist, kann das ein Grund für mich sein, dieses zu kaufen.
Angebot_02	Wenn ich ein Produkt kaufe, das im Angebot ist, habe ich das Gefühl, ein gutes Geschäft zu machen.
Angebot_03	Ich habe zwar Lieblingsmarken, aber meistens kaufe ich die Marken, die im Angebot sind.
Angebot_04	Es ist wahrscheinlicher, dass ich Produkte kaufe, wenn sie im Angebot sind.
Angebot_05	Verglichen mit anderen Personen kaufe ich eher Produkte im Angebot.

Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts Angebotsaffinität

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Innovationsaffinität** beschreibt die Neigung eines Kunden neue Produkte zu kaufen und auszuprobieren.⁷⁷¹ Operationalisiert wird das Konstrukt in Anlehnung an die Messmodelle von AILAWADI/NESLIN/GEDENK und MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI die ebenfalls die Bereitschaft neue Produkte zu kaufen in einem Eigenmarkenkontext erheben.⁷⁷² Die einzelnen Indikatoren sind in Tabelle 16 aufgeführt.

Konstrukt	Innovationsaffinität (INNOVATION)
Quelle(n)	In Anlehnung an Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Innov_01	Im Allgemeinen gehöre ich zu den Ersten, die ein neues Produkt kaufen.
Innov_02	Ich mag es, neue Produkte auszuprobieren.
Innov_03	Ich habe Spaß daran, Risiken einzugehen, indem ich neue Produkte kaufe.

Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts Innovationsaffinität

Quelle: Eigene Darstellung.

⁷⁷¹ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 191.

⁷⁷² Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 87; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 194.

Für die Messung des **Bedürfnisses nach Vielfalt** wird ein von COULTER/PRICE/FEICK entwickeltes Messmodell verwendet.⁷⁷³ Mit diesem latenten Konstrukt wird gemessen, inwiefern eine Person, aufgrund ihres intrinsischen Bedürfnisses nach Vielfalt, einen Nutzen aus dem Kauf unterschiedlicher Marken zieht.⁷⁷⁴ Dieses intrinsisch motivierte Wechselverhalten ist gegenüber primär extrinsisch motivierten Markenwechseln, aufgrund von Angeboten und Preisnachlässen, abzugrenzen. Die Operationalisierung in dieser Arbeit kann in Tabelle 17 eingesehen werden.

Konstrukt	Bedürfnis nach Vielfalt (VIELFALT)
Quelle(n)	In Anlehnung an Coulter/Price/Feick (2003)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Vielfalt_01	Ich wechsele zwischen Marken, nur um zwischendurch mal etwas Neues auszuprobieren.
Vielfalt_02	Wenn ich einkaufe, kaufe ich häufig nur aus Spaß unterschiedliche Marken.
Vielfalt_03	Es langweilt mich, immer die gleichen Marken zu kaufen, daher probiere ich häufig verschiedene aus.

Tabelle 17: Operationalisierung des Konstrukts Bedürfnis nach Vielfalt

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt Kaufvergnügen basiert auf der Unterscheidung, dass der Lebensmitteleinkauf für einige Personen lediglich eine notwendige Tätigkeit zum Erwerb der benötigten Güter darstellt, während andere Personen dabei Spaß empfinden und Einkäufe sogar als eine Form der Freizeitbeschäftigung erachten.⁷⁷⁵ Zur Operationalisierung des Konstrukts wurden Indikatoren aus der Studie von TAYLOR/NESLIN herangezogen.⁷⁷⁶ Das verwendete Messmodell ist in Tabelle 18 dargestellt.

⁷⁷³ Vgl. Coulter/Price/Feick (2003), S. 166.

⁷⁷⁴ Vgl. hier und im Folgenden VanTrijp/Hoyer/Inman (1996), S. 282.

⁷⁷⁵ Vgl. Williams/Slama/Rogers (1985), S. 308.

⁷⁷⁶ Vgl. Taylor/Neslin (2005), S. 304.

Konstrukt	Kaufvergnügen (VERG)
Quelle(n)	In Anlehnung an Taylor/Neslin (2005)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Verg_01	Ich genieße den Lebensmitteleinkauf.
Verg_02	Lebensmitteleinkäufe kosten zu viel Zeit (R).
Verg_03	Ich wünschte, jemand anderes würde meine Lebensmitteleinkäufe für mich erledigen (R).
Verg_04	Ich freue mich auf meine Lebensmitteleinkäufe.
Verg_05	Es macht mir nichts aus, viel Zeit beim Einkaufen von Lebensmitteln zu verbringen.
Verg_06	Das Einkaufen von Lebensmitteln ist ein notwendiges Übel (R).
Legende: (R): revers kodierter Indikator	

Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts Kaufvergnügen

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Neigung zu Impulskäufen** beschreibt die Affinität eines Konsumenten zu spontanen Käufen, die vor Betreten der Einkaufsstätte nicht geplant waren.⁷⁷⁷ Impulskäufe zeichnen sich dadurch aus, dass die Kaufentscheidung für ein Produkt erst vor Ort im Laden und nicht bereits vor dem Einkauf stattfindet.⁷⁷⁸ Die Messung der Neigung zu Impulskäufen basiert auf dem von BURTON ET AL. entwickelten Messmodell.⁷⁷⁹ Die Operationalisierung des Konstrukts kann in Tabelle 19 eingesehen werden.

⁷⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Cobb/Hoyer (1986), S. 385.

⁷⁷⁸ Vgl. Narasimhan/Neslin/Sen (1996), S. 21.

⁷⁷⁹ Vgl. Burton et al. (1998), S. 299; Shukla/Banerjee/Adidam (2013), S. 428 f.

Konstrukt	Neigung zu Impulskäufen (IMPULS)
Quelle(n)	In Anlehnung an Burton et al. (1998); Shukla/Banerjee/Adidam (2013)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Impuls_01	Wenn ich einkaufen gehe, kaufe ich Dinge, die ich ursprünglich nicht vorhatte zu kaufen.
Impuls_02	Ich bin eine Person, die häufig ungeplante Einkäufe tätigt.
Impuls_03	Wenn ich etwas sehe, das mich wirklich interessiert, kaufe ich es, ohne über mögliche Konsequenzen nachzudenken.
Impuls_04	Es macht mir Spaß, Dinge spontan einzukaufen.
Impuls_05	Ich vermeide es, Dinge zu kaufen, die nicht auf meiner Einkaufsliste stehen (R).
Legende: (R): revers kodierter Indikator	

Tabelle 19: Operationalisierung des Konstrukts Neigung zu Impulskäufen

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Einstellung gegenüber Eigenmarken** wird unter Verwendung der etablierten Skala von BURTON ET AL. gemessen.⁷⁸⁰ Das Konstrukt misst die Kategorien, Einzelhändler und Qualitätsstufen übergreifende Affinität eines Konsumenten für Eigenmarken.⁷⁸¹ Tabelle 20 gibt die Operationalisierung des verwendeten Konstrukts wieder.

⁷⁸⁰ Vgl. Burton et al. (1998), S. 305; Garretson/Fisher/Burton (2002), S. 95 f.

⁷⁸¹ Vgl. Burton et al. (1998), S. 298.

Konstrukt	Einstellung gegenüber Eigenmarken (EINST)
Quelle(n)	In Anlehnung an Burton et al. (1998); Garretson/Fisher/Burton (2002)
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen: (1 = "stimme gar nicht zu" bis 7 = "stimme voll und ganz zu")	
Notation	Indikator
Einst_01	Beim Kauf von Eigenmarken habe ich ein gutes Gefühl.
Einst_02	Ich mag es, wenn Eigenmarken in der Produktkategorie verfügbar sind, die ich kaufen möchte.
Einst_03	In den meisten Produktkategorien ist die Eigenmarke die beste Wahl.
Einst_04	Im Allgemeinen sind Eigenmarken von geringer Qualität (R).
Einst_05	Hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bevorzuge ich Eigenmarken gegenüber Herstellermarken.
Einst_06	Wenn ich eine Eigenmarke kaufe, habe ich immer das Gefühl, ein gutes Geschäft zu machen.
Legende: (R): revers kodierter Indikator	

Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber Eigenmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Vertrautheit mit Eigenmarken** ist definiert als der Umfang an Erfahrungen, die ein Konsument mit den Eigenmarken einer spezifischen Qualitätsstufe gesammelt hat.⁷⁸² In bestehenden Studien wird die Vertrautheit einer Person mit einem Produkt über die Häufigkeit gemessen, mit der dieses Produktes gekauft wird.⁷⁸³ AILAWADI ET AL. argumentieren im gleichen Sinne, dass die Vertrautheit mit Eigenmarken mit der Kaufhäufigkeit von Eigenmarken ansteigt.⁷⁸⁴ Dieser Argumentation folgend, wird in der vorliegenden Arbeit die Vertrautheit mit Eigenmarken einer spezifischen Qualitätsstufe anhand ihrer Kaufhäufigkeit gemessen. Die verwendete Skala basiert auf den Messmodellen von SETHURAMAN/COLE und NARASIMHAN/WILCOX.⁷⁸⁵

Um die Gleichheit der Abstände zwischen den einzelnen Stufen der Skala und damit einhergehend ein metrisches Messniveau zu gewährleisten, wurde auf Grundlage der vorliegenden Transaktionsdaten der durchschnittliche Zeitabstand (in Wochen) zwischen den Einkäufen von 40.000 Kunden über eine Periode von zwölf Monaten bestimmt. Für diese Stichprobe wurde eine Berechnung der Quartile vorgenommen ($Q_1 = 1,7$; $Q_2 = 2,6$; $Q_3 = 4$). Die Bestimmung der einzelnen Skalenstufen des verwendeten

⁷⁸² Vgl. Alba/Hutchinson (1987), S. 411.

⁷⁸³ Vgl. Alba/Hutchinson (1987), S. 411; Anderson/Engledow/Becker (1979), S. 396.

⁷⁸⁴ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 19 f.

⁷⁸⁵ Vgl. Narasimhan/Wilcox (1998), S. 596; Sethuraman/Cole (1999), S. 345.

Messmodells erfolgt unter Rückgriff auf die berechneten Quartile (1 = "Mindestens einmal die Woche" ($\leq 1,7$), 2 = "Ungefähr alle zwei Wochen" ($> 1,7$ und $\leq 2,6$), 3 = "Ungefähr einmal im Monat" ($> 2,6$ und ≤ 4), 4 = "Weniger häufig als einmal im Monat" (> 4)).

Konstrukt	Vertrautheit mit Eigenmarken (VERT)
Quelle(n)	In Anlehnung an Sethuraman/Cole (1999)
Wie häufig kaufen Sie ... : (1 = "Mindestens einmal die Woche", 2 = "Ungefähr alle zwei Wochen", 3 = "Ungefähr einmal im Monat", 4 = "Weniger häufig als einmal im Monat")	
Notation	Indikator
GEM_VERT	... Generische Eigenmarken
SEM_VERT	... Standard Eigenmarken
PEM_VERT	... Premium Eigenmarken

Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts Vertrautheit mit Eigenmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Daneben werden durch den Fragebogen auch das Alter (ALTER), das Geschlecht (GESCHL), das Einkommen (EINK), der Bildungsgrad (BILD) und die Haushaltsgröße (HAUS) erhoben.

Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer der Erhebung die experimentellen Stimuli richtig verstanden haben, wurden mehrere Manipulationschecks durchgeführt. Diese bestanden erstens aus zwei Fragen hinsichtlich der im Szenario geschilderten **Konsumsituation** (siehe Tabelle 22) und zweitens einer gestützten Erhebung der **Bekanntheit** der im Experiment dargestellten Herstellermarke. Dafür wurden die Teilnehmer gebeten jene Marken aus einer fünf Markennamen umfassenden Liste zu identifizieren, die ihnen geläufig sind. Dabei enthielt die Liste neben der im Fokus stehenden Herstellermarke, drei weitere real existierende und einen fiktiven Markennamen.

Manipulationscheck der Konsumsituation			
Bitte rufen Sie sich die im Text angegebenen Informationen noch einmal ins Gedächtnis.			
Soziales Umfeld	Check_01	In welchem Umfeld planen Sie, die [Schokolade/Butter]* zu [verwenden/konsumieren]* ?	Alleine.
			Mit Kollegen.
			Mit Freunden.
			Mit der Familie.
Konsumzweck	Check_02	Wie möchten Sie die [Schokolade/Butter]* konsumieren?	[Als süßen Snack/ Auf Brot]*
			Als Zutat eines Kuchens
			Als Sauce
Legende: * die Angaben variieren je nach Experimentalgruppe			

Tabelle 22: Operationalisierung des Manipulationschecks der Konsumsituation

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3 Durchführung der Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe

Die Datenerhebung in Form eines Laborexperimentes wurde als Online-Befragung durchgeführt.⁷⁸⁶ Online-Befragungen bieten den Vorteil, dass der Interviewer und die Teilnehmer nicht direkt interagieren und daher keine direkte Beeinflussung der Befragten zu befürchten ist.⁷⁸⁷ Die Teilnehmer können frei entscheiden, wann und wo sie an der Befragung teilnehmen möchten. Darüber hinaus ist sichergestellt, dass die Erhebung anonym geschieht, was die Gefahr reduziert, dass die Antworten der Probanden aufgrund sozialer Erwünschtheit verzerrt werden.⁷⁸⁸ Forschungsökonomisch sprechen ein geringer Zeitaufwand, geringere Kosten und eine automatische Dokumentations für diese Erhebungsform. Als wichtigste Nachteile der Online-Befragung sind die Selbstselektion der Teilnehmer und der damit einhergehende potentielle Ausschluss von Personen (Coverage-Error), zu nennen.⁷⁸⁹ Die Repräsentativität der Befragung ist daher mit Hinblick auf ihr Untersuchungsziel kritisch zu hinterfragen.

Die Erhebung der Daten fand vom 24.06.2015 bis zum 04.07.2015 statt.⁷⁹⁰ Die Teil-

⁷⁸⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2007), S. 37. Die folgenden Ausführungen orientieren sich an Blacha (2014), S. 172 ff.

⁷⁸⁷ Vgl. hier und im Folgenden Batinic (2001), S. 12 ff.; Fantapié Altobelli (2007), S. 41 ff.

⁷⁸⁸ Vgl. Podsakoff et al. (2003), S. 881.

⁷⁸⁹ Vgl. Kutsch (2007), S. 110 ff.

⁷⁹⁰ Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen der Masterarbeit von Juliane Weyde.

nehmer wurden per E-Mail und über Gruppen in sozialen Netzwerken akquiriert. Als Anreiz für die Teilnahme an der Befragung bestand die Möglichkeit, an der Verlosung von Gutscheinen in Höhe von 25 und 10 Euro teilzunehmen. 1186 Teilnehmer füllten den Fragebogen vollständig aus, was einer Beendigungsquote von 73,37% entspricht.⁷⁹¹ Die Datensätze von 16 Teilnehmern wurden entfernt, da ihre Bearbeitungszeit deutlich unter (< 5 Minuten⁷⁹²) oder deutlich über (> 60 Minuten⁷⁹³) der Beantwortungszeit der übrigen Teilnehmer lag. Um jene Teilnehmer zu identifizieren, die den Fragebogen nur „durchklickten“, ohne die Fragen ausreichend gewissenhaft zu beantworten, wurde das Antwortverhalten jedes Teilnehmers auf systematische Verzerrungen getestet.⁷⁹⁴

⁷⁹¹ Die Anzahl der Zugriffe auf die Startseite der Befragung stellt keinen geeigneten Bezugsrahmen für die Berechnung der Beendigungsquote dar, da Teilnehmer diese mitunter mehrfach aufgerufen haben, beispielsweise unmittelbar nach Erhalt des Links und zu einem späteren Zeitpunkt zur finalen Teilnahme an der Online-Befragung. Die Berechnung der Beendigungsquote basiert daher auf jenen Teilnehmern, die mindestens die dritte Seite des Fragebogens erreicht haben und damit einer Experimentalgruppe zugeordnet wurden.

⁷⁹² In einem Pretest wurde die reine Lesezeit des Fragebogens auf ca. 5 Minuten beziffert. Vgl. für dieses Vorgehen Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 828. Bei einer sehr geringen Bearbeitungszeit ist davon auszugehen, dass der Fragebogen nicht aufmerksam genug gelesen wurde.

⁷⁹³ Bei einer sehr hohen Bearbeitungszeit ist davon auszugehen, dass zwischen dem zu Beginn des Fragebogens gezeigten Stimulus und der späteren Beantwortung der einzelnen Fragen ein großer Zeitabstand liegt und dieser dem Teilnehmer daher nicht mehr gegenwärtig ist.

⁷⁹⁴ Vgl. Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 828. Es sind alle Teilnehmer auszuschließen, die über alle auf einer 7-Punkte-Likert-Skala gemessenen Indikatoren eine Standardabweichung von weniger als 0,2 aufweisen. Im vorliegenden Datensatz musste kein Teilnehmer aufgrund dieses Kriteriums entfernt werden.

Kategorie	Häufigkeit	Anteil (%)	Kategorie	Häufigkeit	Anteil (%)
Geschlecht			Einkommen		
Männlich	360	30,77%	weniger als 500 Euro	386	32,99%
Weiblich	810	69,23%	501 - 1000 Euro	425	36,32%
Alter			1001 - 1500 Euro	121	10,34%
Jünger als 19 Jahre	26	2,22%	1501 - 2000 Euro	73	6,24%
19- 20 Jahre	218	18,63%	2001 - 2500 Euro	61	5,21%
21 - 22 Jahre	243	20,77%	2501 - 3000 Euro	44	3,76%
23 - 24 Jahre	270	23,08%	mehr als 3001 Euro	60	5,13%
25 - 26 Jahre	197	16,84%	Bildung		
älter als 26 Jahre	216	18,46%	Kein Abschluss	5	0,43%
Haushaltsgröße			Hauptschulabschluss	4	0,34%
1 Person	619	52,91%	Realschulabschluss	18	1,54%
2 Personen	387	33,08%	Hochschulreife	612	52,31%
3 Personen	92	7,86%	Bachelor	378	32,31%
4 Personen	51	4,36%	Master/ Diplom	79	6,75%
5 Personen	12	1,03%	Promotion	74	6,32%
mehr als 5 Personen	9	0,77%			
N = 1170					

Tabelle 23: Beschreibung der Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Auswertung des Experiments verblieben 1170 Teilnehmer, mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 13,5 Minuten. Das mittlere Alter der Teilnehmer liegt bei 24,4 Jahren und bewegt sich in der Spanne zwischen 15 und 88 Jahren. 79,3% der Teilnehmer weisen dabei ein Alter zwischen 19 und 26 Jahren auf. Die Stichprobe setzt sich zu 69 % aus weiblichen und zu 31% aus männlichen Teilnehmern zusammen. 52,3% der Teilnehmer gaben als bisherigen höchsten Bildungsabschluss die Hochschulreife an, 45,4% wiesen ein abgeschlossenes Hochschulstudium aus. Die Mehrzahl der Teilnehmer (69,3%) verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro, 52,9% der Befragten leben in einem Einzelhaushalt. Die Häufigkeiten der verschiedenen soziodemographischen Variablen innerhalb der Stichprobe sind in Tabelle 23 dargestellt.

5 Methodische Grundlagen (Studie I)

5.1 Grundlagen der Konstruktmessung

Um die Validität einer Untersuchung zu gewährleisten, ist die genaue Messung der zu untersuchenden Größen sicherzustellen.⁷⁹⁵ In besonderer Weise gilt dies für die Messung nicht direkt beobachtbarer (latenter) theoretischer Konstrukte.⁷⁹⁶ Durch Messmodelle aus mehreren messbaren Indikatorvariablen können diese theoretischen Konstrukte messbar gemacht werden. Dies wird als Operationalisierung bezeichnet.⁷⁹⁷

Hinsichtlich der Richtung der angenommenen Wirkungsbeziehung zwischen einem latenten Konstrukt und seinen Indikatoren können zwei verschiedene Arten von Messmodellen unterschieden werden.⁷⁹⁸ In einem **reflektiven Messmodell** ist die Veränderung des theoretischen Konstrukts ursächlich für die Ausprägung der Indikatoren. Die Messwerte der Indikatoren sind hoch miteinander korreliert, da jeder Indikator eine einzelne, fehlerbehaftete Messung des Konstrukts repräsentiert.⁷⁹⁹ Das Entfernen oder Hinzufügen eines Indikators wirkt sich bei eindimensionalen Konstrukten zwar auf dessen Reliabilität, nicht aber auf die inhaltliche Aussage des Konstrukts aus. **Formative Messmodelle** sind dadurch gekennzeichnet, dass die einzelnen Indikatoren das theoretische Konstrukt determinieren. Das Konstrukt konstituiert sich als Linearkombination seiner Indikatoren, die inhaltlich nicht übereinstimmen müssen. Da die Ausprägung des formalen Konstrukts nicht die Ausprägung der einzelnen Indikatoren bedingt, ist keine Korrelation der Indikatoren untereinander notwendig.⁸⁰⁰ Im Gegensatz zu reflektiven Messmodellen kann das Entfernen oder Hinzufügen eines Indikators einen substanziellen Einfluss auf die inhaltliche Aussage eines formativen Mess-

⁷⁹⁵ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 53; Steenkamp/Van Trijp, (1991), S. 283. Die folgende Diskussion über die Messung und Beurteilung der Validität von Konstrukten geht auf Homburg/Giering (1996) zurück. Weitere Beträge dokumentieren sie in ähnlicher Form. Vgl. hierfür u.a. Churchill (1979), S. 64 ff.; Homburg/Giering (1996), S. 6 ff.; Pick (2008), S. 152 ff.; Völckner (2003), S. 171 ff.. Die Ausführungen des Abschnitts 5.1 orientieren sich an Blacha (2014), S. 145 ff.; Bosch (2016), S. 104 ff.; Kraume (2013), S. 76 ff.; Saarbeck (2014), S. 73 ff.; Stafflage (2016), S. 116 ff. sowie Wissmann (2013), S. 156 ff.

⁷⁹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 9.

⁷⁹⁷ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 5.

⁷⁹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Bollen/Lennox (1991), S. 305 ff.; Edwards/Bagozzi (2000), S. 161 ff.

⁷⁹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Bollen/Lennox (1991), S. 308; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 200 ff.

⁸⁰⁰ Vgl. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 201 ff.

modells ausüben.

Aufgrund der dargestellten Unterschiede ist die Qualität formativer und reflektiver Messmodelle unterschiedlich zu beurteilen. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf eine detaillierte Darstellung der Gütebeurteilung von reflektiven Messmodellen, da nicht auf formative Messmodelle zurückgegriffen wurde.⁸⁰¹

5.1.1 Gütebeurteilung der Konstruktmessung

Die Güte von Messmodellen lässt sich anhand dreier Hauptkriterien beurteilen: ihrer **Objektivität**, ihrer **Reliabilität** und ihrer **Validität**. Anhand verschiedener statistischer Tests lässt sich überprüfen, ob ein Messmodell diese Kriterien erfüllt.⁸⁰²

Eine Messung ist **objektiv**, wenn das Ergebnis der Messung nicht von der durchführenden Person abhängt. Unterschiedliche Messungen von verschiedenen Personen sollten daher zu gleichen Messergebnissen führen.⁸⁰³ Dabei ist sicherzustellen, dass nicht nur die Durchführung der Messung, sondern auch die Auswertung und Interpretation der Messergebnisse dieses Objektivitätskriterium erfüllt. Der Rückgriff auf standardisierte quantitative Verfahren stellt eine Erfüllung des Objektivitätskriteriums sicher, wenn diese fachlich korrekt und unter kontrollierten Bedingungen durchgeführt, ausgewertet und interpretiert werden.⁸⁰⁴

Die **Reliabilität** ist ein Maß für die Präzision einer Messung.⁸⁰⁵ Ein reflektives Konstrukt kann dabei niemals perfekt über seine Indikatoren gemessen werden.⁸⁰⁶ Jeder Wert einer Messung (X_E) setzt sich aus dem wahren Wert (X_W) eines Konstrukts als auch einem Messfehler zusammen (Residuum). Eine hohe Reliabilität beinhaltet, dass das Messergebnis nahe am wahren Wert liegt und Messfehler gering ausfallen. Bei einer Messung können zwei Arten von Messfehlern auftreten: systematische Fehler (X_S) und Zufallsfehler (X_Z). Für das Ergebnis einer Messung gilt daher der Zusammenhang: $X_E = X_W + X_S + X_Z$. Eine Messung ist als reliabel zu bezeichnen, wenn der zufällige Teil des Messfehlers möglichst gering ist und ihre Messwerte aus diesem

⁸⁰¹ Für eine Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle siehe Diamantopoulos/Riefler/Roth (2008), S. 1215 ff.; Diamantopoulos/Winklhofer (2001), S. 271 ff.; Götz/Liehr-Gobbers (2004), S. 728 ff.

⁸⁰² Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 195; Fantapié Altobelli (2007), S. 166; Lienert/Raatz (1998), S. 7.

⁸⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Lienert/Raatz (1998), S. 7 ff.

⁸⁰⁴ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 195.

⁸⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Bortz/Döring (2006), S. 196; Himme (2009), S. 485.

⁸⁰⁶ Vgl. hier und im Folgenden Churchill (1979), S. 65 ff.

Grund reproduzierbar und stabil sind.⁸⁰⁷ Die Reliabilität lässt sich in drei Arten unterteilen: *Wiederholungsreliabilität*, *Paralleltestreliabilität* und *Interne Konsistenz*. Die **Wiederholungsreliabilität** bezeichnet eine hohe Korrelation der Messergebnisse zweier identischer Messungen zu unterschiedlichen Zeiten. Weisen zwei unterschiedliche Messungen mit divergierenden Messinstrumenten die zeitgleich durchgeführt werden eine hohe Korrelation auf, ist eine hohe **Paralleltestreliabilität** sichergestellt. Die **Interne Konsistenz** bezeichnet eine hohe Korrelation zwischen den einzelnen Indikatoren eines Messmodells. In der vorliegenden Arbeit wird die Beurteilung der Reliabilität von Messungen ausschließlich anhand der Internen Konsistenz berücksichtigt.⁸⁰⁸

Die **Validität** einer Messung gibt an, ob gemessen wurde was tatsächlich gemessen werden sollte.⁸⁰⁹ Die Reliabilität einer Messung ist dabei als notwendige, aber nicht als hinreichende Bedingung ihrer Validität zu bezeichnen. Nur unter der Bedingung, dass weder systematische noch zufällige Messfehler auftreten, stimmt der gemessene Wert mit dem wahren Wert überein, so dass eine perfekte Validität gegeben ist.⁸¹⁰ Die Validität lässt sich in mehrere Dimensionen unterteilen: *Inhaltsvalidität*, *Konvergenzvalidität*, *Diskriminanzvalidität* und *nomologische Validität*. Die **Inhaltsvalidität** eines Messmodells ist dann gegeben, wenn es inhaltlich das zu untersuchende Konstrukt widerspiegelt.⁸¹¹ Ein Konstrukt weist eine hohe **Konvergenzvalidität** auf, wenn seine Indikatoren untereinander hoch korreliert sind.⁸¹² Die Interne Konsistenz eines Messmodells und dessen Konvergenzvalidität hängen aus diesem Grund eng zusammen.⁸¹³ Die **Diskriminanzvalidität** eines Messmodells beinhaltet, dass sich die Indikatoren eines Konstrukts von denen anderer Konstrukte unterscheiden.⁸¹⁴ Die **nomologische Validität** ist sichergestellt, wenn die aus theoretischen Überlegungen abgeleiteten Zusammenhänge zwischen Indikatoren und Konstrukten empirisch bestätigt werden können.⁸¹⁵

Die Reliabilität und Validität eines Messmodells ist gegeben, wenn die aufgezeigten

⁸⁰⁷ Vgl. Himme (2009), S. 485.

⁸⁰⁸ Dies entspricht der üblichen Vorgehensweise in anderen empirischen Arbeiten. Vgl. Churchill (1979), S. 70; Frenzen (2009), S. 184.

⁸⁰⁹ Vgl. hier und im Folgenden Peter (1979), S. 6.

⁸¹⁰ Vgl. Churchill (1979), S. 65.

⁸¹¹ Vgl. Bohrnstedt (1970), S. 91 ff.

⁸¹² Vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 468.

⁸¹³ Vgl. Peter/Churchill (1986), S. 4.

⁸¹⁴ Vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 469.

⁸¹⁵ Vgl. Bagozzi (1981), S. 149.

unterschiedlichen Aspekte der beiden Gütekriterien erfüllt sind. Da perfekter Reliabilität und Validität eines Messinstruments in der Realität nicht erreicht werden können, wird der Erfüllungsgrad des entsprechenden Gütekriteriums anhand des Erreichens festgelegter Schwellenwerte beurteilt.⁸¹⁶ Die Anpassungsgüte eines Modells wird anhand des Vergleichs mit kritischen Werten überprüft. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Vorgehensweise von HOMBURG/GIERING gefolgt, die eine Einteilung in Gütekriterien der ersten und der zweiten Generation vornehmen.⁸¹⁷

Zur Prüfung der Gütekriterien der ersten Generation ist eine **explorative Faktorenanalyse** durchzuführen, mit der die vorliegenden Faktorenstrukturen aufgedeckt werden sollen.⁸¹⁸ Im Rahmen der Faktorenanalyse werden Indikatoren zwischen denen eine hohe Korrelation besteht zu Faktoren zusammengefasst und von Indikatoren getrennt, die weniger stark korreliert sind.⁸¹⁹ Die Korrelationsmatrix dient dabei als Grundlage der explorativen Faktorenanalyse, ihre Eignung für faktoranalytische Zwecke kann mittels des *Barlett-Tests*, dem *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*-Kriterium und dem *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*-Kriterium überprüft werden.⁸²⁰

Mit dem **Barlett-Test** kann überprüft werden, ob die Stichprobe einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Indikatoren nicht korreliert sind. Diese Nullhypothese ist abzulehnen, wenn das Signifikanzniveau des Tests unter 5 % liegt. Die Durchführung einer Faktorenanalyse ist in diesem Fall sinnvoll. Der Barlett-Test setzt allerdings eine Normalverteilung der Daten voraus. Dies ist im vorliegenden Datensatz nicht vollständig erfüllt und schränkt die Aussagekraft des Tests ein. Das **MSA-Kriterium** und das **KMO-Kriterium** dienen der Analyse, inwiefern die Indikatoren zusammengehören und daher für eine explorative Faktorenanalyse geeignet sind. Die Analyse beruht auf der Anti-Image-Korrelationsmatrix und teilt die Varianz einer Variable in zwei Teile ein, dem Image und dem Anti-Image. Das Image ist jener Teil der Varianz, der mittels einer multiplen Regressionsanalyse durch die anderen Variablen erklärt werden kann. Das Antiimage beschreibt den Anteil der Varianz, welcher von diesen Variablen unabhängig ist. Das KMO-Kriterium entspricht dem MSA-Kriterium welches auf Konstruktebene und nicht auf Ebene der einzelnen Indikatoren angegeben

⁸¹⁶ Vgl. Peter (1979), S. 6.

⁸¹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996).

⁸¹⁸ Für die Durchführung der Faktorenanalyse wurde die Software IBM SPSS Statistics 21 verwendet. Zur Erläuterung der Methode der explorativen Faktorenanalyse vgl. Backhaus (2011), S. 329 ff.; Field (2009), S. 627 ff.; Hair (2010), S. 91 ff.

⁸¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 330.

⁸²⁰ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 341 ff.

wird.⁸²¹ Beide Kriterien können Werte zwischen 0 und 1 annehmen, Werte $< 0,5$ sind als unakzeptabel und Werte $\geq 0,8$ als wünschenswert einzustufen.⁸²²

Das Kriterium der Konvergenzvalidität fordert, dass alle Indikatoren eines eindimensionalen Konstruktes einem einzigen Faktor zugeordnet werden können.⁸²³ Das Kaiser-Kriterium fordert, dass lediglich ein Faktor mit einem Eigenwert⁸²⁴ > 1 extrahiert wird und der Faktor mindestens 50% der Gesamtvarianz (Varianz aller zugehörigen Indikatoren) erklärt.⁸²⁵ Die Faktorladungen sollten über einem Wert von 0,7 liegen, da in diesem Fall mehr als 50% der Varianz eines Indikators durch den Faktor erklärt werden kann, da der Varianzanteil der quadrierten Faktorladung entspricht.⁸²⁶ Bei einer Verletzung dieses Kriteriums kann die Eliminierung des betroffenen Indikators notwendig sein.

Neben der Validierung einzelner Konstrukte ist es mittels der Faktorenanalyse auch möglich eine vorgelagerte Untersuchung inhaltlicher Konstrukte (sog. Konstruktfamilien) vorzunehmen.⁸²⁷ Neben der Erfüllung der bereits geschilderten Kriterien sollten keine substanziellen Querladungen (Querladungen $< 0,4$) von Indikatoren auf einen zweiten Faktor vorliegen.⁸²⁸ Nur in diesem Fall weisen die einzelnen Konstrukte eine ausreichende inhaltliche Trennschärfe auf.

Zur Beurteilung der Internen-Konsistenz-Reliabilität kann das Gütekriterium **Cronbachs Alpha** herangezogen werden.⁸²⁹ Zur Bestimmung dieser Kennzahl werden die Indikatoren eines Konstrukts auf alle möglichen Arten in zwei Hälften unterteilt und die sich aus den Hälften ergebenden Summen miteinander korreliert.⁸³⁰ Cronbachs Alpha berechnet sich aus dem arithmetischen Mittel aller Korrelation und kann daher Werte zwischen 0 und 1 annehmen. NUNALLY/BERNSTEIN fordern einen Wert von

⁸²¹ Vgl. Kaiser (1970), S. 405.

⁸²² Vgl. Kaiser/Rice (1974), S. 112.

⁸²³ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8 und S. 12.

⁸²⁴ Der Eigenwert eines Faktors beschreibt dessen Varianzerklärungsbeitrag im Hinblick auf die Varianz aller ihm zugeordneten Faktoren und bestimmt sich anhand der Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle zugeordneten Indikatoren. Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 359 ff.; Böckermann (2013), S. 117.

⁸²⁵ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 12.

⁸²⁶ Vgl. hier und im Folgenden Böckermann (2013), S. 117; Hulland (1999), S. 198.

⁸²⁷ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

⁸²⁸ Vgl. Krafft (1995), S. 260.

⁸²⁹ Vgl. Cronbach (1951); Gerbing/Anderson (1988), S. 190; Homburg/Giering (1996), S. 8.

⁸³⁰ Vgl. hier und im Folgenden Carmines/Zeller (1979), S. 45.

mindestens 0,7 um diesem Gütekriterium Genüge zu tun.⁸³¹ Wird der kritische Schwellenwert unterschritten, sind sukzessive jene Indikatoren zu eliminieren, welche die geringste Item-to-Total-Korrelation⁸³² aufweisen.⁸³³

Die Kriterien der zweiten Generation können mittels des Verfahrens der konfirmatorischen Faktorenanalyse⁸³⁴ überprüft werden und lassen sich in lokale und globale Gütekriterien unterteilen.⁸³⁵ Lokale Gütekriterien zielen dabei auf einzelne Modellteile ab, während mittels globaler Gütekriterien eine Beurteilung des Gesamtmodells vorgenommen wird.

Die **lokalen Gütekriterien** der zweiten Generation umfassen die *Indikatorreliabilität*, die *Faktorreliabilität* und die *durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)*.⁸³⁶ Die **Indikatorreliabilität** misst den Anteil der Varianz eines Indikators, die durch den zugrunde liegenden Faktor erklärt wird und lässt daher darauf schließen, wie gut ein Konstrukt durch einen Indikator widergespiegelt wird. Der Wertebereich der Indikatorreliabilität liegt zwischen 0 und 1 und sollte Werte $\geq 0,4$ annehmen. Die **Faktorreliabilität** und die **DEV** erlauben neben der Reliabilitätsprüfung auch die Beurteilung der Konvergenzvalidität, indem sie für jedes Konstrukt angeben, wie gut dieses durch alle ihm zugeordneten Indikatoren gemessen wird. Beide Größen können Werte zwischen 0 bis 1 annehmen, für die Faktorreliabilität sollten sie allerdings $\geq 0,6$ und für die DEV $\geq 0,5$ betragen.⁸³⁷

Zu den **globalen Gütekriterien** der zweiten Generation gehören der *Goodness of Fit-Index (GFI)*, der *Adjusted Goodness of Fit-Index (AGFI)*, der *Normed Fit-Index (NFI)* und das *Root Mean Residual (RMR)*. Der **GFI** bemisst den Anteil der durch das Modell erklärten Varianz und Kovarianz.⁸³⁸ Bei einem Wert von 1 liegt eine perfekte Anpassung vor, während bei einem Wert $\geq 0,9$ ein guter Modellfit anzunehmen ist. Beim **AGFI** findet bei der Bestimmung der Anpassungsgüte des Modells über die Be-

⁸³¹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8; Nunnally/Bernstein (1994), S. 265 ff.

⁸³² Die Item-to-Total Korrelation beschreibt die Korrelation eines Indikators mit der Summe aller anderen Indikatoren eines Konstrukts.

⁸³³ Vgl. Churchill (1979), S. 68 ff.; Homburg/Giering (1996), S. 8 und S. 12.

⁸³⁴ Für die Durchführung der konfirmatorischen Faktorenanalyse wurde die Software IBM SPSS AMOS 21 verwendet.

⁸³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Baumgartner (1995), S. 165.

⁸³⁶ Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber (2011), S. 140 ff.; Homburg/Baumgartner (1995), S. 170; Homburg/Giering (1996), S. 10 ff.

⁸³⁷ Vgl. Bagozzi/Yi (1988), S. 82.

⁸³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Baumgartner (1995), S. 166 ff.

stimmung der Freiheitsgrade auch dessen Komplexität Berücksichtigung, wodurch diesem Gütemaß eine höhere Aussagekraft als dem GFI zukommt. Ab einem Wert von 0,9 ist der Modellfit als zufriedenstellend einzustufen. Der **NFI** nimmt einen Vergleich des Messmodells mit einem Nullmodell vor, in dem die einzelnen Indikatoren unkorreliert sind.⁸³⁹ Der Wertebereich des Index liegt zwischen 0 und 1, während 0 dem Wert des Nullmodells entspricht und ein Wert $\geq 0,9$ erreicht werden sollte. Das **RMR** bemisst die durchschnittliche Restvarianz eines Modells und sollte aus diesem Grund einen Wert $\leq 0,1$ annehmen.

Neben der Analyse der einzelnen Konstrukte ist die Diskriminanzvalidität konstruktübergreifend zu beurteilen. Hierfür ist auf das **Fornell-Larcker-Kriterium** zurückzugreifen, welches fordert, dass die DEV eines Konstrukts größer sein muss als die quadrierte Korrelation des Konstrukts mit jedem anderen Konstrukt im Untersuchungsmodell.⁸⁴⁰

Im Anschluss an die Überprüfung der einzelnen Kriterien und nach einer möglichen Eliminierung einzelner Indikatoren wurden die Ausprägungen jedes einzelnen Konstrukts als ungewichtetes arithmetisches Mittel über alle berücksichtigten Indikatoren kalkuliert. Diese Vorgehensweise ist der Verwendung von Faktorwerten vorzuziehen.⁸⁴¹

5.1.2 Ergebnisse der Konstruktvalidierung

Bevor die Auswertung der Daten und Überprüfung der Hypothesen erfolgt, ist die Güte der verwendeten Messmodelle anhand der dargestellten Kriterien zu prüfen.

Für die beiden Konstrukte **wahrgenommene Qualitätsunterschiede** und **wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute** kann eine hohe Güte der Messmodelle konstatiert werden. Der Indikator Genuss_03 wurde allerdings aufgrund einer geringen Indikatorreliabilität (0,501) eliminiert. Beide Konstrukte erfüllen sämtliche Gütekriterien der ersten und der zweiten Generation vollständig. Zudem kann auf Diskriminanzvalidität geschlossen werden, da das Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt ist.⁸⁴² Eine Übersicht über die Ergebnisse geben Tabelle 44 für die wahrgenommene Quali-

⁸³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Bentler/Bonett (1980), S. 599 ff.

⁸⁴⁰ Vgl. Fornell/Larcker (1981), S. 46.

⁸⁴¹ Vgl. Krafft (1995), S. 283 ff.; Spiro/Weitz (1990), S. 65 und S. 67.

⁸⁴² Siehe Tabelle 24 zur Bestimmung des Fornell-Larcker-Kriteriums für alle Mehrindikatoren-messmodelle.

tätsunterschiede und Tabelle 45 für die wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute.

Die Überprüfung der Validität der latenten Konstrukte des **Preisbewusstseins** und des **Markenbewusstseins** lässt auf eine hohe Validität der verwendeten Messmodelle schließen. Die Werte des Measure of Sampling Adequacy ($\geq 0,669$) und des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums ($\geq 0,703$) überschreiten die kritischen Grenzwerte. Der Bartlett-Test ist für beide Konstrukte signifikant und anhand der durchgeführten explorativen Faktorenanalyse wurde jeweils nur ein Faktor extrahiert, so dass auf eine hohe Inhaltsvalidität geschlossen werden kann. Die Indikatorreliabilität ist für beide Messmodelle gegeben, da die Werte der Faktorladungen ($\geq 0,819$), der Indikatorreliabilität ($\geq 0,671$) und der Item-to-Total Korrelation ($\geq 0,610$) oberhalb der geforderten Werte liegen. Die Überprüfung der Konstruktreliabilität zeigt ebenfalls positive Ergebnisse. Die Kriterien Cronbachs Alpha ($\geq 0,799$), Faktorreliabilität ($\geq 0,886$) und die durchschnittlich erfasste Varianz ($\geq 0,721$) liegen oberhalb der identifizierten Grenzwerte. Die Ergebnisse der Validierung der Konstrukte Preisbewusstsein und Markenbewusstsein sind in den Tabellen 46 und 48 dargestellt.

Die Überprüfung der Internen-Konsistenz-Reliabilität des Konstrukts **Qualitätsbewusstsein** ergibt ein Unterschreiten des kritischen Grenzwertes des Cronbachs Alpha Kriteriums.⁸⁴³ In diesem Fall sind sukzessive die Indikatoren mit der geringsten Item-to-Total Korrelation zu eliminieren.⁸⁴⁴ Der revers kodierte Indikator Qual_03 wird daher aus dem Messinstrument entfernt. Nach der Elimination dieses Indikators weisen alle Gütekriterien akzeptable Werte auf und können in Tabelle 47 eingesehen werden.⁸⁴⁵

Für die **Angebotsaffinität**, **Innovationsaffinität**, **Bedürfnis nach Vielfalt**, **Kaufvergnügen**, **Neigung zu Impulskäufen** kann auf eine valide Messung geschlossen werden. Die Indikatoren Angebot_03, Verg_02 und Impuls_03 wurden im Zuge des Validierungsprozesses eliminiert. Die untersuchten Messmodelle erfüllen nach Eliminierung der genannten Indikatoren die identifizierten Reliabilitäts- und Validitätsan-

⁸⁴³ Der Wert des Gütekriteriums Cronbachs Alpha liegt bei 0,678 für das aus drei Indikatoren bestehende Messmodell.

⁸⁴⁴ Vgl. Churchill (1979), S. 68 ff.

⁸⁴⁵ Handelt es sich um reflektive Messmodelle, ist der Ausschluss einzelner Indikatoren unproblematisch, da sich das Messinstrument dadurch nicht verändert. Vgl. Fischer/Völkner/Sattler (2010), S. 828; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 201.

forderungen in vollem Umfang. Die Ergebnisse der Konstruktvalidierung finden sich in den Tabellen 49 bis 54.

Die Gütemaße für das Konstrukt **Einstellung gegenüber Eigenmarken** lassen auf Validität schließen. Der revers kodierte Indikator Einst_04 unterschreitet allerdings mit einer Indikatorreliabilität von 0,113 den Mindestwert von 0,4 und wird daher aus dem Messmodell entfernt. Der signifikante Barlett-Test erlaubt es die Nullhypothese unkorrelierter Indikatoren zu verwerfen. Die Werte des Measure-of-Sampling-Adequacy-Kriteriums (0,881) und des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums (0,866) überschreiten die geforderten Mindestwerte. Auch die Werte der Faktorladungen (0,763), der Indikatorreliabilität (0,582) und der Item-to-Total-Korrelationen (0,638) liegen deutlich oberhalb der identifizierten Grenzwerte. Die Werte für Cronbachs Alpha (0,877), die durchschnittlich erfasste Varianz (0,672) und die Faktorreliabilität (0,911) lassen den Rückschluss auf Konstruktreliabilität zu. Das Fornell-Larcker-Kriterium ist ebenfalls erfüllt. Die globalen Gütemaße sind für das Konstrukt Einstellung gegenüber Eigenmarken vollständig erfüllt. Der Goodness-of-Fit-Index (0,984), der Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (0,953) und der Normed-Fit-Index (0,982) überschreiten die geforderten Werte von 0,9. Das Root-Mean-Residual (0,041) liegt deutlich unter seinem kritischen Grenzwert. Die Ergebnisse sind in Tabellen 55 dargestellt.

Konstrukt	DEV	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. PREIS	0,721	0,765										
2. QUAL	0,781	0,168	0,749									
3. BRAND	0,730	0,051	0,089	0,773								
4. ANGEBOT	0,635	0,220	0,019	0,000	0,724							
5. INNOVATION	0,718	0,000	0,041	0,014	0,006	0,760						
6. VERG	0,705	0,000	0,031	0,004	0,034	0,076	0,794					
7. VIELFALT	0,723	0,000	0,023	0,031	0,004	0,413	0,028	0,770				
8. IMPULS	0,630	0,003	0,008	0,014	0,025	0,123	0,075	0,103	0,718			
9. EINST	0,672	0,254	0,014	0,004	0,176	0,004	0,017	0,006	0,016	0,769		
10. VARIATION	0,808	0,148	0,017	0,047	0,001	0,001	0,003	0,000	0,004	0,034	0,852	
11. GENUSS	0,786	0,002	0,012	0,017	0,001	0,013	0,010	0,022	0,000	0,000	0,069	0,826

Tabelle 24: Quadrierte Korrelationen der Konstrukte und DEV

Quelle: Eigene Darstellung.

5.2 Methodische Grundlagen des SUR-Verfahrens

Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit zielt darauf ab zu beantworten, wie sich verschiedene situative sowie konsumenten- und kategorienbezogene Determinanten auf die Kaufabsicht von Eigenmarken unterschiedlicher Stufen und Herstellermarken auswirken. Um eine simultane Analyse der postulierten Wirkungsbeziehungen vornehmen zu können, sind mehrere voneinander abhängige Reaktionsgleichungen im Rahmen eines Mehrgleichungssystems aufzustellen. Neben den untersuchten Determinanten und Kontrollgrößen dient ein Störterm der Berücksichtigung weiterer a priori nicht identifizierter Einflüsse auf die endogene Variable. Da die Absicht ein spezifisches Produkt zu kaufen von den verfügbaren Wahlalternativen abhängt, ist davon auszugehen, dass die formulierten Gleichungen nicht unabhängig voneinander sind und die Residuen der Gleichungen miteinander korrelieren.⁸⁴⁶ Um den vorliegenden Daten und der zu beantwortenden Fragestellung gerecht zu werden, wird eine Schätzung mithilfe der Methode der scheinbar unverbundenen Gleichungen (engl: *seemingly unrelated regression*, SUR) vorgenommen.⁸⁴⁷

5.2.1 Interaktionseffekte

Neben den Haupteffekten können in einem mehrfaktoriellen Design auch Interaktionseffekte auftreten.⁸⁴⁸ Interaktionseffekte liegen vor, wenn die Wirkung einer Variablen von der Ausprägung einer anderen Variablen abhängt. Anhand der Art der Wechselwirkung lässt sich eine Unterteilung in *ordinale*, *hybride* und *disordinale* Interaktionen vornehmen (siehe Abbildung 8).⁸⁴⁹

⁸⁴⁶ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 339.

⁸⁴⁷ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 354 ff.; Zellner (1962), S. 348.

⁸⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Bortz/Döring (2006), S. 531 ff.

⁸⁴⁹ Die Ausführungen des Abschnitts 5.2 orientieren sich an Blacha (2014), S. 154 ff.; Bosch (2016), S. 154 ff.; Saarbeck (2014), S. 107 f. und S. 164 ff.; sowie Stafflage (2016), S. 129 ff.

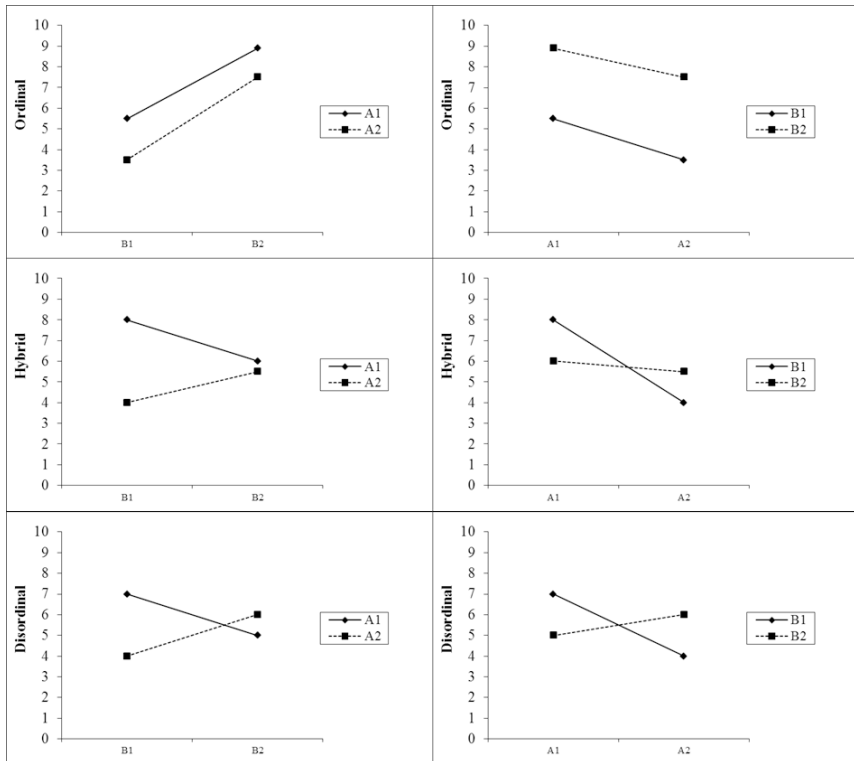


Abbildung 8: Ordinale, hybride und disordinale Interaktionen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bortz/Döring (2006), S. 535.

Eine **ordinale** Interaktion liegt vor, wenn die Grafen beider Interaktionsmodelle zwar nicht parallel, in diesem Fall läge keine Interaktion vor, aber dennoch gleichsinnig verlaufen. Dies erlaubt eine globale Interpretation beider Haupteffekte über die Stufen des jeweils anderen Faktors hinweg.

Die **hybride** Interaktion ist dadurch gekennzeichnet, dass die Grafen in einem Interaktionsmodell gleichsinnig und im anderen gegenläufig verlaufen. In diesem Fall ist nur der gleichsinnig verlaufende Haupteffekt global interpretierbar, während bei der Interpretation des gegenläufigen Effekts die Interaktion berücksichtigt werden muss.

Verlaufen beide Graphen des Interaktionsdiagramms gegenläufig, liegt eine **disordinale** Interaktion vor. Bei Vorliegen einer disordinalen Interaktion kann keiner der beiden Faktoren global interpretiert werden und die einzelnen Faktorstufen müssen differenziert betrachtet werden. Die Wirkung eines Faktors ist dann getrennt für jede

Faktorstufe des anderen Faktors zu analysieren.⁸⁵⁰

5.2.2 Methodische Grundlagen von SUR-Modellen

Die SUR-Schätzung basiert auf der Grundform des allgemeinen linearen Modells:⁸⁵¹

$$\begin{aligned} y &= f(x_1, x_2, \dots, x_k) + \varepsilon \\ &= x_1\beta_1 + x_2\beta_2 + \dots + x_k\beta_k + \varepsilon, \end{aligned}$$

dabei stellen y die abhängige, zu erklärende Variable und x_1, \dots, x_k die unabhängigen, erklärenden Variablen dar. β_1, \dots, β_k bezeichnen die Koeffizienten der k unabhängigen, erklärenden Prädiktoren. Das stochastische Residuum ε ist dabei ein Parameter zur Erfassung unkontrollierter Einflüsse auf die Gleichung. Jede Beobachtung i einer Stichprobe des Umfangs N lässt sich dabei mittels der folgenden Gleichung ausdrücken:⁸⁵²

$$y = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i$$

Durch Umformung in Matrizenform stellt sich die Gleichung folgendermaßen dar:⁸⁵³

$$y = X\beta + \varepsilon$$

hierbei bezeichnet y den Spaltenvektor der abhängigen Variablen mit der Länge N . X repräsentiert die $N \times K$ -Matrix der erklärenden Variablen, während β den $K \times 1$ -Spaltenvektor, der mit ihnen assoziierten Koeffizienten darstellt. ε beschreibt den Spaltenvektor der Residuen der Länge $N \times 1$. Indem die erste Spalte der Matrix X als Einheitsvektor definiert wird, kann die Regressionskonstante β_0 erreicht werden.

Eine konsistente und effiziente Schätzung dieses Modells erfolgt unter Anwendung der Kleinste-Quadrate-Methode (engl: *ordinary-least-squares*, OLS).⁸⁵⁴ Im Rahmen dieser Methode werden die Schätzer $\hat{\beta}$ so gewählt, dass eine Minimierung der Abweichung zwischen den quadrierten Werten der beobachteten und der geschätzten Werte

⁸⁵⁰ Vgl. Tabachnick/Fidell (2007), S. 198 und S. 345 ff.

⁸⁵¹ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 578; Greene (2012), S. 52 ff.

⁸⁵² Vgl. hier und im Folgenden Fischer (2001), S. 201; Greene (2012), S. 52 ff.; Wooldridge (2009), S. 71.

⁸⁵³ Vgl. Greene (2012), S. 56.

⁸⁵⁴ Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 399; Fischer (2001), S. 201; Greene (2012), S. 68.

von y erfolgt.

Mehrgleichungsmodelle ermöglichen die simultane Schätzung mehrerer Regressionsgleichungen und erlauben somit eine ganzheitliche Untersuchung verwandter Variablen.⁸⁵⁵ Der einfachste Fall von zwei parallelen Gleichungen ($G=2$) kann durch die folgende Notation dargestellt werden:⁸⁵⁶

$$\begin{aligned}y_{1i} &= x_{1i}\beta_{11} + x_{2i}\beta_{12} + \dots + x_{ki}\beta_{1k} + \varepsilon_{1i} \\y_{2i} &= x_{2i}\beta_{21} + x_{2i}\beta_{22} + \dots + x_{ki}\beta_{2k} + \varepsilon_{2i}\end{aligned}$$

hierbei beschreibt y_{gi} die abhängige Variable der g -ten Gleichung für die Beobachtung i und β_{gk} den Koeffizienten der k -ten gemeinsamen erklärenden Variablen in der g -ten Gleichung. Die k -te unabhängige Variable der Beobachtung i wird durch den Term x_{ki} bezeichnet und ε_{gi} stellt das Residuum der g -ten Gleichung für die Beobachtung i dar.

Obwohl die Gleichungen des Mehrgleichungsmodells dieselben unabhängigen Variablen enthalten können, werden die ihnen zugeordneten Koeffizienten unabhängig voneinander geschätzt. Sollten nicht alle Variablen in allen Gleichungen enthalten sein, können diese auch Nullrestriktionen aufweisen.⁸⁵⁷

Mehrgleichungsmodellen beruhen auf Annahmen, die auch für allgemeine lineare Einzelgleichungen erfüllt sein müssen.⁸⁵⁸ Dabei kann eine Unterteilung in *grundlegende Anforderungen* an die Daten und die bei der Schätzung angenommenen *Modellprämissen* vorgenommen werden. Als **grundlegende Anforderungen** an lineare Regressionsmodelle müssen die berücksichtigten Variablen ein ausreichend hohes Messniveau und eine hinreichend hohe Varianz aufweisen.⁸⁵⁹ Ein ausreichend hohes Messniveau setzt für alle unabhängigen Variablen voraus, dass diese auf einem metrischen oder dichotom kategorialen Messniveau operationalisiert wurden.⁸⁶⁰ Die abhängige Variable muss auf einem metrischen Skalenniveau vorliegen und kontinuierlich ohne Begrenzung gemessen sein. In der vorliegenden Arbeit wurde die überwiegende

⁸⁵⁵ Vgl. Greene (2012), S. 330.

⁸⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 351. Die folgende Darstellung abstrahiert im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit vom Auftreten gemeinsamer abhängiger Variablen.

⁸⁵⁷ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 399; Schlichthorst (2009), S. 351.

⁸⁵⁸ Vgl. Fischer (2001), S. 202 und S. 211; Schlichthorst (2009), S. 351.

⁸⁵⁹ Vgl. Berry (1993), S. 12; Field (2009), S. 220 ff.; Greene (2012), S. 56 ff.

⁸⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Field (2009), S. 220.

Mehrheit der Variablen durch Mehrindikatoren-Messmodelle mit einer 7-stufigen Skala erhoben. Die Verwendung auf dieser Weise operationalisierter Variablen in einem regressionsanalytische Modell erfolgt in Übereinstimmung mit dem standardmäßigen Vorgehen in wissenschaftlichen Arbeiten.⁸⁶¹ Die Anforderung einer ausreichend hohen Varianz ist erfüllt, wenn unterschiedliche Beobachtungen auch unterschiedliche Werte annehmen.⁸⁶² Nur unter Erfüllung dieser Bedingung ist es möglich, die Koeffizienten der unabhängigen Variablen zu schätzen.

Die der Untersuchung zu Grunde liegenden Daten erfüllen die an lineare Regressionsmodelle gestellten Anforderungen.

Um sicherzustellen, dass die Schätzer sowohl effizient als auch konsistent sind, liegen Mehrgleichungssystemen die folgenden **Modellprämissen** zu Grunde:⁸⁶³ (1) die *Residuen weisen einen Erwartungswert von Null* auf, es liegt (2) keine *Heteroskedastizität* vor, (3) die *Residuen sind nicht autokorreliert*, (4) die *Residuen weisen eine Normalverteilung auf*, es liegt (5) *keine Endogenität* vor, zwischen den unabhängigen Variablen besteht (6) *keine Multikollinearität* und es besteht (7) *keine kontemporäre Korrelation*.

Zur Erfüllung der ersten Modellprämisse von Mehrgleichungssystemen dürfen die Residuen nicht systematisch von Null abweichen.⁸⁶⁴ Dies ist gewährleistet, wenn das Modell richtig spezifiziert ist und die Fehlerterme daher einen **Erwartungswert von Null** aufweisen. Hierfür müssen alle relevanten Variablen in das Modell aufgenommen worden sein und das Modell muss die richtige funktionale Form abbilden.⁸⁶⁵ Die erste Modellprämisse kann unter Rückgriff auf den RESET-Test (engl. *Regression Equation Specification Error-Test*) überprüft werden.⁸⁶⁶ Der Test basiert auf einem Vergleich des Bestimmtheitsmaßes des zu überprüfenden Modells mit einem erweiterten Modell, in das zusätzlich Potenzen der geschätzten abhängigen Variablen aufgenommen wurden.⁸⁶⁷ Bei einer Anzahl von d zusätzlich aufgenommenen Parametern, einer Stichprobengröße von N und einer Anzahl von k unabhängigen Variablen, ist die Testgröße mit

⁸⁶¹ Vgl. hierfür beispielsweise Godfrey/Seiders/Voss (2011), S. 100.

⁸⁶² Vgl. Field (2009), S. 220; Wooldridge (2009), S. 48 ff.

⁸⁶³ Vgl. hier und im Folgenden Berry (1993), S. 12; Field (2009), S. 220 ff.; Greene (2012), S. 55 f.; Leeflang et al. (2000), S. 327 ff.; Schlichthorst (2009), S. 361 ff.

⁸⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Auer (2013), S. 330; Leeflang et al. (2000), S. 331 ff.; Wooldridge (2009), S. 24 ff.

⁸⁶⁵ Ohne vorherige Transformation der Variablen wird ein rein linearer Zusammenhang angenommen.

⁸⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden Ramsey (1969), S. 361 ff.

⁸⁶⁷ Vgl. Leeflang et al. (2000), S. 333.

$d-1$ und $N-k-1$ Freiheitsgraden F-verteilt.⁸⁶⁸ Kann die Nullhypothese des Tests nicht abgelehnt werden, deutet dies auf eine korrekte Modellspezifizierung hin. Der RESET-Test prüft zwar, ob das Modell richtig spezifiziert wurde, lässt allerdings bei einer Ablehnung keine Rückschlüsse auf die Art der Fehlspezifikation bzw. eine bessere Spezifikation zu. Neben der Wahl der falschen funktionalen Form können auch die fehlende Berücksichtigung relevanter Variablen oder Heteroskedastizität zu einem signifikanten RESET-Test führen.⁸⁶⁹

Der zweiten Modellprämisse folgend, müssen die Residuen eine konstante Varianz aufweisen.⁸⁷⁰ Ist die Varianz der Residuen dagegen von der Ausprägung der Störterme abhängig, liegt **Heteroskedastizität** vor, die zu einer konsistenten, aber weniger effizienten Schätzung führt.⁸⁷¹ Der Cook-Weisberg-Test ermöglicht die formelle Überprüfung der Homoskedastizitätsannahme.⁸⁷² Der Test prüft auf Basis einer zusätzlichen Regression, inwiefern sich die einzelnen unabhängigen Variablen zur Erklärung der quadrierten Fehlerterme eignen. Die Teststatistik ist χ^2 -verteilt mit einem Freiheitsgrad und berechnet sich über die Multiplikation des erklärten Varianzanteils der Regression mit der Stichprobengröße N . Kann die Nullhypothese des Tests nicht abgelehnt werden, deutet dies auf Homoskedastizität hin. Liegt dagegen Heteroskedastizität vor, kann eine robuste Schätzung durchgeführt werden, die eine Korrektur der Varianz und Kovarianz bei der Schätzung der Koeffizienten vornimmt.⁸⁷³

Die dritte Modellprämisse fordert, dass die Residuen nicht **autokorreliert** sind. Eine Verletzung dieser Annahme liegt vor, wenn die Residuen der einzelnen Variablen miteinander korrelieren und führt zu einer Verzerrung der Schätzer.⁸⁷⁴ Autokorrelation ist besonders bei Zeitreihenanalysen problematisch und tritt bei Querschnittsdaten, die auf Basis einer Zufallsstichprobe erhoben wurden, weniger wahrscheinlich auf.⁸⁷⁵ Ist die Autokorrelationsprämisse verletzt, erfolgen Abweichungen von der Regressionsgerade nicht mehr zufällig, sondern sind von der Abweichung vorangegangener Beobach-

⁸⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ramsey (1969), S. 352 ff.

⁸⁶⁹ Vgl. Hackl (2010), S. 104.

⁸⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Field (2009), S. 220; Leeflang et al. (2000), S. 335 ff.

⁸⁷¹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 53.

⁸⁷² Vgl. hier und im Folgenden Breusch/Pagan (1979), S. 1287 ff.; Cook/Weisberg (1983), S. 2 ff.; Wooldridge (2009), S. 272 f.

⁸⁷³ Vgl. Leeflang et al. (2000), S. 335.

⁸⁷⁴ Vgl. hier und im Folgenden Auer/Rottmann (2011), S. 450; Leeflang et al. (2000), S. 339 ff.

⁸⁷⁵ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 21; Wooldridge (2009), S. 350.

tungswerte abhängig.⁸⁷⁶ Mittels des Durbin-Watson-Tests (DW-Test) ist eine formale Prüfung auf Autokorrelation der Residuen möglich.⁸⁷⁷ Der DW-Test analysiert die Korrelation der Störterme unterschiedlicher Beobachtungszeitpunkte und nimmt Werte zwischen Null und Vier an.⁸⁷⁸ Während niedrige Werte auf eine positive und hohe Werte auf eine negative Autokorrelation schließen lassen, deutet ein Wert nahe Zwei darauf hin, dass keine Autokorrelation vorliegt.

Entsprechend der vierten Modellprämisse müssen die Residuen **normalverteilt** sein und einen Mittelwert von Null aufweisen.⁸⁷⁹ Auch ohne die Normalverteilungsannahme sind Kleinstquadrat Schätzungen erwartungstreu und effizient, allerdings ist sie Voraussetzung für die Durchführung verschiedener statistischer Tests.⁸⁸⁰ Auf Grundlage des zentralen Grenzwertsatzes ist bei Stichprobengrößen oberhalb von 40 Probanden davon auszugehen, dass Signifikanztests auch unabhängig von der Verteilung der Störgrößen gültig sind. Die Gültigkeit der vierten Modellprämisse kann mittels des Shapiro-Wilk-Tests überprüft werden.⁸⁸¹ Dieser stellt der vorliegenden Verteilung eine Normalverteilung gegenüber und weist bei einer signifikanten Teststatistik auf nicht normalverteilte Residuen hin

Mehrgleichungssystemen sind zudem im Sinne der fünften Annahme auf das Vorliegen von **Endogenität** zu prüfen.⁸⁸² Diese liegt vor, wenn relevante Variablen im Modell nicht berücksichtigt werden, aber mit aufgenommenen Variablen korrelieren. Der Residualterm bildet den Einfluss aller nicht im Modell berücksichtigten Variablen ab. Korreliert eine nicht berücksichtigte Variable mit einer im Modell berücksichtigten Variable, würde diese auch mit dem Residualterm korrelieren, was zu einer inkonsistenten Schätzung der Koeffizienten führt. Das Vorliegen von Endogenität kann mittels Plausibilitätsüberlegungen und formal mit dem Durbin-Wu-Hausmann-Test überprüft werden.⁸⁸³

⁸⁷⁶ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 92.

⁸⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Durbin/Watson (1950), S. 410 ff.; Durbin/Watson (1951), S. 160 ff.

⁸⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Leeflang et al. (2000), S. 339 ff.; Field (2009), S. 220.

⁸⁷⁹ Vgl. Field (2009), S. 221.

⁸⁸⁰ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 96. Als bedeutende statistische Tests die auf der Normalverteilungsannahme basieren sind beispielsweise t-Test und F-Test zu nennen.

⁸⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Shapiro/Wilk/Chen (1968), S. 1370 f.

⁸⁸² Vgl. hier und im Folgenden Hackl (2012), S. 277; Kennedy (2008), S. 139; Wooldridge (2009), S. 49 und S. 506 ff.

⁸⁸³ Vgl. Hausman (1978), S. 1259 ff.

Die sechste Prämisse fordert die Abwesenheit starker **Multikollinearität**.⁸⁸⁴ Diese liegt vor, wenn sich ein Regressor als lineare Funktion der anderen Regressoren darstellen lässt.⁸⁸⁵ Besteht ein hohes Maß an Multikollinearität, steigen die Standardfehler der Regressionskoeffizienten und der Einfluss jedes einzelnen Prädiktors lässt sich nicht mehr eindeutig definieren.⁸⁸⁶ Zur Aufdeckung von Multikollinearität kann die Korrelationsmatrix herangezogen werden, wobei hohe Korrelationskoeffizienten zwischen den unabhängigen Variablen auf ein problematisches Maß an Multikollinearität hindeuten.⁸⁸⁷ Die Korrelationsmatrix erlaubt allerdings nur das Aufdecken paarweiser Abhängigkeiten. Zum Zwecke einer vollständigen Betrachtung empfiehlt es sich jede unabhängige Variable auf die übrigen Prädiktoren zu regressieren. Durch die Subtraktion des Bestimmtheitsmaßes dieser Regression von Eins lässt sich der Toleranzwert und ihre Inverse, der Variance Inflation Factor (VIF), für jede unabhängige Variable berechnen. Der VIF ist daher eine Maßzahl dafür, ob ein starker linearer Zusammenhang zwischen einem Prädiktor und den anderen Prädiktoren eines Modells besteht.⁸⁸⁸ In der Literatur wird oft ein kritischer Grenzwert von 10 angegeben, bei dessen Überschreiten die Konsistenz der Modellschätzung in Frage zu stellen ist.⁸⁸⁹ Die vorliegende Arbeit greift auf einen konservativeren Grenzwert von 5 zur Bestimmung eines kritischen Maßes an Multikollinearität zurück.⁸⁹⁰

Entsprechend der siebten Prämisse ist zudem auf das Vorliegen von **kontemporärer Korrelation** zu prüfen.⁸⁹¹ Kontemporäre Korrelation bedeutet, dass die Residuen verschiedener Gleichungen, aber identischer Beobachtungen, miteinander korrelieren. Ist dies der Fall, sind die einzelnen Gleichungen eines Mehrgleichungsmodells nicht als unabhängig zu betrachten und eine OLS-Schätzung ist nicht mehr effizient.⁸⁹² Liegt kontemporäre Korrelation vor, sollte eine SUR-Schätzung vorgenommen werden, bei der die Korrelation zwischen den Gleichungen Berücksichtigung findet.⁸⁹³ Die einzelnen Gleichungen stehen dabei nur über ihre Residuen in Verbindung und sind daher

⁸⁸⁴ Vgl. Auer/Rottmann (2011), S. 452; Field (2009), S. 220; Leeftang et al. (2000), S. 332 und S. 347 f.; Schlichthorst (2009), S. 352.

⁸⁸⁵ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 93.

⁸⁸⁶ Vgl. Leeftang et al. (2000), S. 347; Wooldridge (2009), S. 95 ff.

⁸⁸⁷ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 94 ff.; Field (2009), S. 224.

⁸⁸⁸ Vgl. Wooldridge (2009), S. 96.

⁸⁸⁹ Vgl. Field (2009), S. 224; Leeftang et al. (2000), S. 358; Marquardt (1970), S. 610; Mason/Perreault (1991), S. 270.

⁸⁹⁰ Dieser konservative Grenzwert wird beispielsweise von Menard (2002), S. 76 empfohlen.

⁸⁹¹ Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 341 ff.; Schlichthorst (2009), S. 352.

⁸⁹² Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 339; Greene (2012), S. 334; Zellner (1962), S. 348 ff.

⁸⁹³ Vgl. Greene (2012), S. 333 ff.; Schlichthorst (2009), S. 354.

scheinbar unverbunden (engl: *seemingly unrelated*). Die Beziehung zwischen den Gleichungen wird durch die Struktur der Varianz-Kovarianz-Matrix der Residuen bestimmt, während das System keine interdependenten Beziehungen zwischen den Gleichungen über gemeinsame abhängige Variablen erkennen lässt.⁸⁹⁴ Bei einer SUR-Schätzung werden zunächst mittels separater OLS-Schätzungen die Fehlerterme der einzelnen Gleichungen bestimmt und anschließend zur Berechnung der SUR-Schätzer herangezogen.⁸⁹⁵ Mittels des Breusch-Pagan-Lagrange-Multiplier-Tests kann überprüft werden, ob kontemporäre Korrelation vorliegt.⁸⁹⁶ Der Test basiert auf der Korrelation der Residuen der OLS-Schätzungen der einzelnen Gleichungen und prüft die Nullhypothese, dass keine kontemporäre Korrelation vorliegt.⁸⁹⁷ Bei einem aus G unterschiedlichen Gleichungen bestehenden Mehrgleichungssystem, ist die Teststatistik mit $G(G-1)$ Freiheitsgraden χ^2 -verteilt.

OLS-Schätzer und SUR-Schätzer unterscheiden sich nur, wenn kontemporäre Korrelation in substantiellem Ausmaß vorliegt.⁸⁹⁸ Korrelieren die Residuen nur in geringem Maße, unterscheiden sich die Ergebnisse einer OLS- und einer SUR-Schätzung meist nicht signifikant, so dass keine zwingende Notwendigkeit für den Rückgriff auf eine SUR-Schätzung besteht.⁸⁹⁹

5.2.3 Beurteilung der Güte von SUR-Modellen

Die Modellgüte einer SUR-Schätzung lässt sich anhand *globaler Gütemaße* und der *Prüfung der Regressionskoeffizienten* beurteilen.⁹⁰⁰

Die globale Modellgüte einer Regression kann durch das **Bestimmtheitsmaß** (R^2) ausgedrückt werden.⁹⁰¹ Das Bestimmtheitsmaß errechnet sich aus dem Quotienten der durch die Regression erklärten Streuung und der Gesamtvarianz und spiegelt daher den Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz wider.⁹⁰² Das Bestimmtheitsmaß liegt immer im Wertebereich zwischen 0 und 1, wobei ein Wert von Null bedeu-

⁸⁹⁴ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 356.

⁸⁹⁵ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 357; Zellner (1962), S. 357 ff.

⁸⁹⁶ Vgl. Breusch/Pagan (1980), S. 247.

⁸⁹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Judge (1988), S. 456; Schlichthorst (2009), S. 357; Sedighi/Lawler/Katos (2000), S. 221 ff.; Judge (1988), S. 456.

⁸⁹⁸ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 357.

⁸⁹⁹ Vgl. Judge (1988), S. 458. Für eine ausführliche Diskussion und Gegenüberstellung der Ergebnisse aus OLS- und SUR-Schätzungen siehe Srivastava/Dwivedi (1979), S. 16 ff.

⁹⁰⁰ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 72.

⁹⁰¹ Vgl. Fahrmeir/Kaufmann/Kredler (1996), S. 108; Hartung/Elpelt (2007), S. 82 ff.

⁹⁰² Vgl. hier und im Folgenden Greene (2012), S. 81; Schneeweiß (1990), S. 128.

tet, dass das Modell keine Varianz in den Daten erklärt. In diesem Fall verläuft die Regressionsgerade parallel zur Abszisse und schneidet die Ordinate auf Höhe des Wertes des konstanten Terms der Regressionsgleichung. Erreicht das R^2 einen Wert von Eins, bedeutet dies, dass das Regressionsmodell die Daten vollständig erklärt. Das Bestimmtheitsmaß ist nur bedingt dafür geeignet, die Modellgüte unterschiedlicher Regressionsmodelle miteinander zu vergleichen, da es in seiner Höhe durch die Zahl der Regressoren beeinflusst wird.⁹⁰³ Die Aufnahme zusätzlicher Variablen in das Regressionsmodell kann nur zu einem Anstieg und niemals zu einem Rückgang des Bestimmtheitsmaßes führen, auch wenn diese zur Erklärung der abhängigen Variablen irrelevant sind.

Ein Vergleich der Güte unterschiedlicher Messmodelle ist dagegen mit dem **korrigierten Bestimmtheitsmaß** möglich (R^2_{korrr}). Das R^2_{korrr} berücksichtigt die Zahl der Regressoren und vermindert das R^2 um eine Größe, die umso höher ausfällt, je mehr Variablen im Regressionsmodell Berücksichtigung finden und je kleiner die Zahl der Freiheitsgrade ist. Durch die Aufnahme irrelevanter Variablen nimmt das korrigierte Bestimmtheitsmaß daher ab. Die Entfernung einer Determinante aus der Regressionsgleichung führt dagegen nur dann zu einem Anstieg des R^2_{korrr} , wenn dessen quadrierter t-Wert kleiner als Eins ist.⁹⁰⁴

Die Korrekturgröße des korrigierten Bestimmtheitsmaßes fällt allerdings zu gering aus, wenn sehr viele irrelevante Variablen aufgenommen werden oder die Stichprobengröße sehr hoch ist.⁹⁰⁵ Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit zusätzlich auf das **Akaikesche Informationskriterium** (AIC) zurückgegriffen werden, dessen Wert sinkt, wenn der Anteil der erklärten Varianz zunimmt. Demgegenüber steigt der Wert des AIC an, wenn die Modellgröße zunimmt. Je geringer die Teststatistik des AIC daher ausfällt, desto höher ist der Erklärungsgehalt eines Modells einzuschätzen.⁹⁰⁶ Dieser Anpassungstest bewertet ein Modell besser, wenn es eine gleiche Anpassungsgüte mit weniger Parametern pro Beobachtung als ein Alternativmodell erzielt.

Mittels des R^2_{korrr} und des AIC können mehrere Modelle mit einer unterschiedli-

⁹⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 76; Greene (2012), S. 83.

⁹⁰⁴ Vgl. Greene (2012), S. 83.

⁹⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Greene (2012), S. 179 ff.

⁹⁰⁶ Vgl. Akaike (1981), S. 10 ff.; Greene (2012), S. 179 ff; Hackl (2012), S. 82 ff.; Schwarz (1978), S. 463.

chen Anzahl an unabhängigen Variablen verglichen werden.⁹⁰⁷ Kritische Schwellenwerte mit modellübergreifender Gültigkeit lassen sich für diese Gütemaße allerdings nicht bestimmen.⁹⁰⁸

Die Prüfung der interferenzstatistischen Güte eines Modells erfolgt durch den **F-Test**.⁹⁰⁹ Grundlage des Tests ist ein Vergleich des Erklärungsgehalts des spezifizierten Modells mit einem Nullmodell ohne Koeffizienten.⁹¹⁰ Der F-Test überprüft dabei die Nullhypothese ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$), dass keine der unabhängigen Variablen signifikant zur Erklärung der abhängigen Variablen beiträgt.⁹¹¹ Dabei wird ein berechneter empirischer F-Wert mit einem kritischen F-Wert verglichen. Kann die Nullhypothese abgelehnt werden, trägt mindestens einer der in die Regressionsgleichung aufgenommenen Prädiktoren zur Erklärung der abhängigen Variablen bei. Bei einer Anzahl von k unterschiedlichen unabhängigen Variablen und einer Stichprobengröße von n , ist die Teststatistik F-verteilt mit k und $n-k-1$ Freiheitsgraden. In die Berechnung der F-Statistik fließen neben Streuungskomponenten auch die Größe der Stichprobe und die Anzahl der Prädiktoren ein.⁹¹²

Die Prüfung der einzelnen Regressionskoeffizienten des Modells erfolgt mit Hilfe der **t-Statistik**.⁹¹³ Auf Grundlage der t-Statistik wird die Nullhypothese ($H_0: \beta_k = 0$) überprüft, dass sich der Regressionskoeffizient einer erklärenden Variablen nicht signifikant von Null unterscheidet und aus diesem Grund keinen Einfluss auf die zu erklärenden Variablen ausübt. Unter Rückgriff auf die t-Statistik können daher hypothesisierte Zusammenhänge zwischen den exogenen und endogenen Variablen eines Modells überprüft werden. Sie berechnet sich aus dem Quotienten des Koeffizienten eines Prädiktors und dessen Standardfehler und ist mit $n-k-1$ Freiheitsgraden t-verteilt, wobei n die Stichprobengröße und k die Anzahl der unabhängigen Variablen beschreibt. Durch den Vergleich der Teststatistik mit einer theoretischen t-Verteilung kann der p-Wert ermittelt werden, der angibt, mit welcher Irrtumswahrscheinlichkeit die Nullhy-

⁹⁰⁷ Vgl. Auer (2013), S. 485; Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 54.

⁹⁰⁸ Vgl. Krafft (1995), S. 303.

⁹⁰⁹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 152 ff.

⁹¹⁰ Vgl. Field (2009), S. 202 ff.

⁹¹¹ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 76 ff.; Fahrmeir/Kaufmann/Kredler (1996), S. 109 ff.

⁹¹² Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 77.

⁹¹³ Vgl. hier und im Folgenden Seddighi/Lawler/Katos (2000), S. 47 ff.; Wooldridge (2009), S. 121.

pothese abzulehnen ist.⁹¹⁴

Während die hypothetisierten Haupteffekte des Modells unter Prüfung der einzelnen Regressionskoeffizienten untersucht werden können, erfolgt die Betrachtung von Interaktionseffekten unter Anwendung von Simple-Slope-Analysen.⁹¹⁵ Ein Interaktionseffekt liegt vor, wenn die Wirkung einer exogenen Variable auf eine endogene Variable durch die Ausprägung einer zweiten, moderierenden exogenen Variablen beeinflusst wird.⁹¹⁶ Ein signifikanter Interaktionseffekt hat zur Folge, dass für jede Ausprägung der moderierenden Variablen eine unterschiedliche Regressionsgerade existiert, die den Haupteffekt zwischen der endogenen und der exogenen Variable abbildet. Zur Analyse der Interaktionseffekte findet eine individuelle Betrachtung der unterschiedlichen Regressionsgeraden statt.⁹¹⁷ Um den vorliegenden Interaktionseffekt differenziert interpretieren zu können, wird empfohlen, den moderierten Effekt der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable für mindestens drei Ausprägungen des Moderators (niedrig, moderat und hoch) zu untersuchen.⁹¹⁸ In der vorliegenden Arbeit wird der Mittelwert eines Moderators als mittlere Ausprägung und der Mittelwert abzüglich bzw. zuzüglich einer Standardabweichung als niedrige bzw. hohe Ausprägung operationalisiert. Neben der formalen Analyse bietet sich die visuelle Untersuchung von Interaktionseffekten mittels Diagrammen an.⁹¹⁹

5.2.4 Spezifikation des SUR-Modells und Überprüfung der Verfahrensannahmen

Für die Analyse der Kaufbereitschaft für Hersteller- und Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen wird ein SUR-Modell zur Schätzung der Modellgleichung herangezogen. Dabei sollen die Effekte der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen Kaufabsicht für die Generische-Eigenmarke (GEM_KAUF), Kaufabsicht für die Standard-Eigenmarke (SEM_KAUF), Kaufabsicht für die Premium-Eigenmarke (PEM_KAUF) und die Kaufabsicht für die Herstellermarke (HM_KAUF) gemessen werden. Als erklärende Variablen werden der fokussierte oder kombinierte Konsum (ZWECK), der private oder öffentliche Konsum des Produktes (UMFELD), die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede (VARIATION) und der Anteil hedonischer Pro-

⁹¹⁴ Vgl. Wooldridge (2009), S. 133 ff.

⁹¹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Aiken/West (1991), S. 10; Homburg/Artz/Wieseke (2012), S. 66 ff.

⁹¹⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.2.1.

⁹¹⁷ Die einzelnen Regressionsgeraden verlaufen aufgrund des Interaktionseffektes nicht parallel und charakterisieren sich daher durch unterschiedliche Steigungen (engl. *slopes*). Daraus leitet sich der Name des Analyseverfahrens ab.

⁹¹⁸ Vgl. Cohen (2003), S. 269; Fang (2008), S. 97 ff.; Homburg/Artz/Wieseke (2012), S. 66.

⁹¹⁹ Vgl. Aiken/West (1991), S. 9.

duktattribute (GENUSS) berücksichtigt. Darüber hinaus werden Interaktionseffekte zwischen den unabhängigen Variablen untersucht $ZWECK \times VARIATION$ und $ZWECK \times GENUSS$. Als Kovariablen werden das Preisbewusstsein (PREIS), das Qualitätsbewusstsein (QUAL), das Markenbewusstsein (BRAND), die Angebotsaffinität (ANGEBOT), die Innovationsaffinität (INNOVATION), das Kaufvergnügen (VERG), das Bedürfnis nach Vielfalt (VIELFALT), die Neigung zu Impulskäufen (IMPULS), die Einstellung gegenüber Eigenmarken (EINST), die Vertrautheit mit Genersichen-Eigenmarken (GEM_VERT), die Vertrautheit mit Standard-Eigenmarken (SEM_VERT) und die Vertrautheit mit Premium-Eigenmarken (PEM_VERT) berücksichtigt. Daneben werden die Demographika Alter (ALTER), Bildungsgrad (BILD), Einkommen (EINK), Geschlecht (GESCHL) und Haushaltsgröße (HAUS) aufgenommen.

Die folgenden vier ökonometrischen Modellgleichungen werden spezifiziert:

$$\begin{aligned} \text{GEM_KAUF} = & \beta_{\text{GEM},0} + \beta_{\text{GEM},1}\text{PREIS} + \beta_{\text{GEM},2}\text{QUAL} + \beta_{\text{GEM},3}\text{BRAND} + \\ & \beta_{\text{GEM},4}\text{ANGEBOT} + \beta_{\text{GEM},5}\text{INNOVATION} + \beta_{\text{GEM},6}\text{VERG} + \\ & \beta_{\text{GEM},7}\text{VIELFALT} + \beta_{\text{GEM},8}\text{IMPULS} + \beta_{\text{GEM},9}\text{EINST} + \\ & \beta_{\text{GEM},10}\text{GEM_VERT} + \beta_{\text{GEM},11}\text{SEM_VERT} + \beta_{\text{GEM},12}\text{PEM_VERT} + \\ & \beta_{\text{GEM},13}\text{ALTER} + \beta_{\text{GEM},14}\text{BILD} + \beta_{\text{GEM},15}\text{EINK} + \\ & \beta_{\text{GEM},16}\text{GESCHL} + \beta_{\text{GEM},17}\text{HAUS} + \beta_{\text{GEM},18}\text{VARIATION} + \\ & \beta_{\text{GEM},19}\text{GENUSS} + \beta_{\text{GEM},20}\text{ZWECK} + \beta_{\text{GEM},21}\text{UMFELD} + \\ & \beta_{\text{GEM},22}\text{ZWECK} \times \text{VARIATION} + \beta_{\text{GEM},23}\text{ZWECK} \times \\ & \text{GENUSS} + \varepsilon_{\text{GEM}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SEM_KAUF} = & \beta_{\text{SEM},0} + \beta_{\text{SEM},1}\text{PREIS} + \beta_{\text{SEM},2}\text{QUAL} + \beta_{\text{SEM},3}\text{BRAND} + \\ & \beta_{\text{SEM},4}\text{ANGEBOT} + \beta_{\text{SEM},5}\text{INNOVATION} + \beta_{\text{SEM},6}\text{VERG} + \\ & \beta_{\text{SEM},7}\text{VIELFALT} + \beta_{\text{SEM},8}\text{IMPULS} + \beta_{\text{SEM},9}\text{EINST} + \\ & \beta_{\text{SEM},10}\text{GEM_VERT} + \beta_{\text{SEM},11}\text{SEM_VERT} + \beta_{\text{SEM},12}\text{PEM_VERT} + \\ & \beta_{\text{SEM},13}\text{ALTER} + \beta_{\text{SEM},14}\text{BILD} + \beta_{\text{SEM},15}\text{EINK} + \\ & \beta_{\text{SEM},16}\text{GESCHL} + \beta_{\text{SEM},17}\text{HAUS} + \beta_{\text{SEM},18}\text{VARIATION} + \\ & \beta_{\text{SEM},19}\text{GENUSS} + \beta_{\text{SEM},20}\text{ZWECK} + \beta_{\text{SEM},21}\text{UMFELD} + \\ & \beta_{\text{SEM},22}\text{ZWECK} \times \text{VARIATION} + \beta_{\text{SEM},23}\text{ZWECK} \times \\ & \text{GENUSS} + \varepsilon_{\text{SEM}} \end{aligned}$$

$$\text{PEM_KAUF} = \beta_{\text{PEM},0} + \beta_{\text{PEM},1}\text{PREIS} + \beta_{\text{PEM},2}\text{QUAL} + \beta_{\text{PEM},3}\text{BRAND} +$$

$$\begin{aligned}
& \beta_{PEM,4}ANGEBOT + \beta_{PEM,5}INNOVATION + \beta_{PEM,6}VERG + \\
& \beta_{PEM,7}VIELFALT + \beta_{PEM,8}IMPULS + \beta_{PEM,9}EINST + \\
& \beta_{PEM,10}GEM_{VERT} + \beta_{PEM,11}SEM_{VERT} + \beta_{PEM,12}PEM_{VERT} + \\
& \beta_{PEM,13}ALTER + \beta_{PEM,14}BILD + \beta_{PEM,15}EINK + \\
& \beta_{PEM,16}GESCHL + \beta_{PEM,17}HAUS + \beta_{PEM,18}VARIATION + \\
& \beta_{PEM,19}GENUSS + \beta_{PEM,20}ZWECK + \beta_{PEM,21}UMFELD + \\
& \beta_{PEM,22}ZWECK \times VARIATION + \beta_{PEM,23}ZWECK \times \\
& GENUSS + \varepsilon_{PEM}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
HM_KAUF = & \beta_{HM,0} + \beta_{HM,1}PREIS + \beta_{HM,2}QUAL + \beta_{HM,3}BRAND + \\
& \beta_{HM,4}ANGEBOT + \beta_{HM,5}INNOVATION + \beta_{HM,6}VERG + \\
& \beta_{HM,7}VIELFALT + \beta_{HM,8}IMPULS + \beta_{HM,9}EINST + \\
& \beta_{HM,10}GEM_{VERT} + \beta_{HM,11}SEM_{VERT} + \beta_{HM,12}PEM_{VERT} + \\
& \beta_{HM,13}ALTER + \beta_{HM,14}BILD + \beta_{HM,15}EINK + \\
& \beta_{HM,16}GESCHL + \beta_{HM,17}HAUS + \beta_{HM,18}VARIATION + \\
& \beta_{HM,19}GENUSS + \beta_{HM,20}ZWECK + \beta_{HM,21}UMFELD + \\
& \beta_{HM,22}ZWECK \times VARIATION + \beta_{HM,23}ZWECK \times \\
& GENUSS + \varepsilon_{HM}
\end{aligned}$$

Der Empfehlung von HAYES folgend, wurden alle metrischen Variablen standardisiert, so dass sie einen Mittelwert von Null und eine Standardabweichung von Eins aufweisen.⁹²⁰ Die Koeffizienten der vier Modellgleichungen wurden mittels einer SUR-Schätzung bestimmt.

Bevor eine Überprüfung der aufgestellten Hypothesen vorgenommen werden kann, ist sicherzustellen, dass das aufgestellte Modell alle Annahmen für eine SUR-Schätzung erfüllt. Hierfür sind sowohl die Anforderungen an allgemeine lineare Modelle als auch an Mehrgleichungsmodelle zu erfüllen.⁹²¹ Die einzelnen Annahmen werden im Folgenden für die Gleichungen zur Erklärung der Kaufabsicht für, Generische-Eigenmarken (G_{GEM_Kauf}), Standard-Eigenmarken (G_{SEM_Kauf}), Premium-Eigenmarken (G_{PEM_Kauf}) und Herstellermarken (G_{HM_Kauf}) überprüft.

⁹²⁰ Vgl. Hayes (2013), S. 282 ff.; siehe zu einer ähnlichen Vorgehensweise Homburg/Hoyer/Stock (2007), S. 468 f.

⁹²¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 5.2.2.

Lineare Modelle basieren auf der Grundvoraussetzung einer ausreichend hohen Varianz und eines hinreichend hohen Messniveaus, der im Modell enthaltenen Variablen. Alle Variablen weisen ein metrisches Messniveau auf oder wurden bei dichotomen unabhängigen Variablen dummy-kodiert. Aufgrund der Standardisierung aller metrischen Variablen ist eine ausreichend hohe Varianz anzunehmen.

Die Überprüfung der ersten Modellprämisse, dass die Residuen der Schätzung einen Erwartungswert von Null aufweisen, erfolgt durch den RESET-Test.⁹²²

Die Nullhypothese einer korrekten Spezifizierung des aufgestellten Modells kann für keine der untersuchten Gleichungen verworfen werden: G_{GEM_Kauf} (57,1046) = 0,75, $p > 0,1$; G_{SEM_Kauf} (3,1100) = 0,88, $p > 0,1$; G_{PEM_Kauf} (3,1100) = 1,86, $p > 0,05$; F_{HM_Kauf} (3, 1100) = 2,32, $p > 0,05$.⁹²³ Aus diesem Grund wird auf eine korrekte Spezifizierung des Modells geschlossen.

Die Homoskedastizitätsannahme kann mit Hilfe des Cook-Weisberg-Tests überprüft werden. Die Nullhypothese, dass keine konstante Varianz vorliegt, kann für die Gleichungen G_{GEM_Kauf} und G_{HM_Kauf} ($\chi^2_{GEM_Kauf}(1) = 0,49$, $p > 0,1$; $\chi^2_{HM_Kauf}(1) = 2,49$, $p > 0,1$) verworfen, für die beiden Gleichungen G_{SEM_Kauf} und G_{PEM_Kauf} ($\chi^2_{SEM_Kauf}(1) = 8,95$, $p < 0,05$; $\chi^2_{PEM_Kauf}(1) = 151,55$, $p < 0,01$) dagegen nicht verworfen werden. Zur Untersuchung des Einflusses der Heteroskedastizität wurden die beiden auffälligen Gleichungen mit robusten Schätzungen verglichen.⁹²⁴ Die verwendeten robusten Eicker-Huber-White-Sandwich-Schätzer basieren auf einer korrigierten Varianz-Kovarianz-Matrix und gleichen dadurch den Einfluss durch Heteroskedastizität aus.⁹²⁵ Der Vergleich der Schätzungen zeigt keine Veränderungen im Signifikanzniveau für die Effekte aller Variablen.⁹²⁶ Lediglich der Einfluss der unabhängigen Variable VARIATION auf die abhängige Variable PEM_KAUF zeigt für die robuste Schätzung, im Gegensatz zur SUR-Schätzung, einen marginal signifikanten Effekt ($p_{SUR} = 0,105$, $p_{robust} = 0,095$). Ganzheitlich betrachtet kann das Modell demzufolge als robust gegenüber der Verletzung der Homoskedastizitätsannahme erachtet werden.⁹²⁷

⁹²² Vgl. Ramsey (1969), S. 361 ff.

⁹²³ Die Gleichung G_{GEM_Kauf} wurde mit einer Variante des RESET-Tests (Stata: „ovtest, rhs“) überprüft.

⁹²⁴ Vgl. hier und im Folgenden White (1980), S. 817 ff.

⁹²⁵ Vgl. Leeflang et al. (2000), S. 335.

⁹²⁶ Hierfür wurde eine Unterteilung in drei unterschiedliche Niveaus der Signifikanz vorgenommen ($p < 0,01$; $p < 0,05$ und $p < 0,1$).

⁹²⁷ Darüber hinaus ist die SUR-Regression robust gegen Heteroskedastizität. Vgl. Greene (2012),

Mittels des Durbin-Watson-Tests (DW-Test) ist eine formale Prüfung auf Autokorrelation der Residuen möglich.⁹²⁸ Aufgrund der vorliegenden Querschnittsdaten ist davon auszugehen, dass keine Autokorrelation vorliegt.⁹²⁹ Der DW-Test bestätigt, dass die dritte Modellprämisse erfüllt ist, da alle Testwerte nahe Zwei liegen ($DW_{GEM_Kauf} = 1,98$; $DW_{SEM_Kauf} = 1,98$; $DW_{PEM_Kauf} = 2,04$; $DW_{HM_Kauf} = 2,10$).⁹³⁰

Die vierte Modellprämisse fordert eine Normalverteilung der Residuen.⁹³¹ Der Shapiro-Wilk-Test bestätigt für keine der Gleichungen die Normalverteilungsannahme ($SW_{GEM_Kauf} = 0,974$, $p < 0,01$; $SW_{SEM_Kauf} = 0,974$, $p < 0,01$; $SW_{PEM_Kauf} = 0,949$, $p < 0,01$; $SW_{HM_Kauf} = 0,980$, $p < 0,01$). Allerdings ist die Annahmenverletzung als unkritisch zu bewerten, da die Stichprobe mit 1170 Datensätzen von ausreichendem Umfang ist.⁹³²

Als weitere Anforderung an das Modell darf keine Endogenität bestehen. Diese liegt vor, wenn relevante Variablen im Modell keine Berücksichtigung finden, aber mit aufgenommenen Variablen korrelieren. Auf Grundlage der nicht signifikanten RESET-Tests kann die fehlende Berücksichtigung relevanter Variablen abgelehnt werden. Darüber hinaus wurden die Daten mittels eines Laborexperiments gewonnen, wodurch der Einfluss möglicher Störvariablen bereits bei der Datenerhebung reduziert wurde.⁹³³ Die vorgenommene Randomisierung der unabhängigen Variablen dient ebenfalls der Vermeidung von Endogenität.⁹³⁴

Entsprechend der sechsten Modellprämisse ist auf das Vorliegen starker Multikollinearität zu prüfen.⁹³⁵ Dafür werden die VIF-Werte aller unabhängigen Variablen für die vier untersuchten Modellgleichungen ermittelt. Sämtliche Werte liegen im Intervall [1,02; 2,73] und unterschreiten daher den konservativen Grenzwert von 5.⁹³⁶ Der durchschnittliche VIF-Wert aller vier Gleichungen liegt bei 1,51, so dass ein kritisches Maß an Multikollinearität nicht anzunehmen ist.

Als letzte Modellprämisse ist das Mehrgleichungsmodell auf das Vorhandensein kontemporärer Korrelation der Residuen zu prüfen.⁹³⁷ Die Überprüfung mittels des Breusch-Pagan-Lagrange-Multiplier-Tests bestätigt das Vorliegen kontemporärer Kor-

S. 344.

⁹²⁸ Vgl. Durbin/Watson (1950), S. 410 ff.; Durbin/Watson (1951), S. 160 ff.

⁹²⁹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 349 f.

⁹³⁰ Vgl. Field (2009), S. 220.

⁹³¹ Vgl. Field (2009), S. 221.

⁹³² Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 96.

⁹³³ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 57.

⁹³⁴ Vgl. Antonakis et al. (2010), S. 1088 ff.

⁹³⁵ Vgl. Field (2009), S. 220.

⁹³⁶ Vgl. Menard (2002), S. 76.

⁹³⁷ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 352.

relation für das untersuchte Mehrgleichungssystem ($\chi^2(6) = 342,462$, $p < 0,01$). Aufgrund dieses Befundes ist eine SUR-Schätzung vorzunehmen, bei der die Korrelation der Residuen zwischen den Gleichungen Berücksichtigung findet.⁹³⁸

5.2.5 Datenaufbereitung

Bevor die Hypothesen mittels der SUR-Schätzung überprüft werden können, ist sicherzustellen, dass der Datensatz keine Beobachtungen enthält, die zu einer starken Verzerrung der Ergebnisse führen. Werden im Rahmen einer detaillierten Überprüfung unrealistische oder potentiell verfälschte Angaben der Teilnehmer identifiziert, sind diese zu eliminieren.⁹³⁹ Zur Identifizierung von Ausreißern sind die **studentisierten Residuen (SResid)** heranzuziehen.⁹⁴⁰ Während Werte mit einem Betrag $> 2,58$ genauer inspiziert werden sollten, deuten betragsmäßige Werte $> 3,29$ deutlich auf das Vorliegen eines Ausreißers hin. Ausreißer sind besonderes dann als problematisch anzusehen, wenn sie einen hohen Einfluss auf die Modellschätzung ausüben und daher aus ihnen eine starke Verzerrung der Regressionskoeffizienten resultiert. Zur Überprüfung des Einflusses eines Ausreißers auf die Modellschätzung können der *Hebelwert (Leverage)* und das *Distanzmaß nach Cook (COO)* herangezogen werden.⁹⁴¹ Der **Hebelwert** nimmt einen Wert zwischen 0 und 1 an, wobei ein Wert von 0 darauf hindeutet, dass von der Beobachtung kein Einfluss auf die Regressionsgleichung ausgeht, während bei einem Wert von 1 fast sicher davon auszugehen ist, dass die Regressionshyperebene durch den aus der entsprechenden Beobachtung ausgehenden Punkt verläuft. Übersteigt der Leverage einer Beobachtung einen Wert von $(k+1)/n$ (wobei k die Anzahl der unabhängigen Variablen und n die Anzahl der Beobachtungen angeben) um mindestens das Zweifache, ist diese als kritisch einzustufen.⁹⁴²

Anhand des **Distanzmaßes nach Cook** sind Werte für $COO > 1$ als kritisch einzustufen.⁹⁴³ Das Distanzmaß berechnet sich aus der euklidischen Distanz zwischen den Ergebnissen einer Schätzung mit und einer Schätzung ohne der untersuchten Beobachtung.

Die Eliminierung von Ausreißern sollte nur nach kritischer Prüfung erfolgen, da diese auch seltene, aber reale und unverfälschte Fälle darstellen können.⁹⁴⁴ Wird die Eli-

⁹³⁸ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 354.

⁹³⁹ Vgl. Stevens (2009), S. 110 ff.

⁹⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Field (2009), S. 292.

⁹⁴¹ Vgl. hier und im Folgenden Field (2009), S. 217 ff. und S. 293; Menard (2002), S. 84 und S. 90 ff.

⁹⁴² Vgl. Stevens (2009), S. 104 ff.

⁹⁴³ Vgl. Baltagi (2011), S. 183; Cook (1977), S. 16; Field (2009), S. 217.

⁹⁴⁴ Vgl. hier und im Folgenden Menard (2002), S. 90.

minierung einzig aufgrund statistischer Kenngrößen vorgenommen, besteht die Gefahr, dass valide Beobachtungen aus der Schätzung ausgeschlossen werden. Aus diesem Grund sollten potentiell problematische Beobachtungen genau inspiziert werden und eine Eliminierung nur auf Basis einer Gesamtschau vorgenommen werden.

Zur Identifizierung problematischer Beobachtungen werden die studentisierten Residuen, die Hebelwerte und das Distanzmaß nach Cook für die vier Gleichungen des SUR-Modells betrachtet. Anhand der studentisierten Residuen sind Beobachtungen als Ausreißer zu klassifizieren, die Werte außerhalb des Intervalls $[-3,29, 3,29]$ annehmen. Für die Gleichungen, G_{GEM_Kauf} und G_{SEM_Kauf} und G_{HM_Kauf} überschreitet keine Beobachtung die kritischen Grenzwerte. Die Inspektion der studentisierten Residuen der Gleichung G_{PEM_Kauf} erlaubt die Identifikation von 3 Beobachtungen außerhalb des Intervalls $[-3,29, 3,29]$. Das Distanzmaß nach Cook und der Hebelwert dienen der Identifikation von Beobachtungen, die einen hohen Einfluss auf die Modellschätzung ausüben. Der kritische Grenzwert für den Hebelwert beträgt 0,075 und für das Distanzmaß nach Cook $F(27,1100) = 1,427$. Keine der als Ausreißer identifizierten Beobachtungen überschreitet die kritischen Werte für das Distanzmaß nach Cook und den Hebelwert. Die Ergebnisse können Tabelle 25 entnommen werden.

Nach der Überprüfung des Datensatzes auf Beobachtungen, die zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können, sind solche Fälle von der weiteren Betrachtung auszuschließen, die sich aus inhaltlichen Gründen nicht für die Überprüfung der Hypothesen eignen. In besonderer Weise betrifft dies Probanden, denen die im Rahmen des Experiments abgebildeten Herstellermarken unbekannt sind. Obwohl für beide Kategorien explizit die führende Herstellermarke ausgewählt wurde, gaben 43 Teilnehmer (3,7%) an, diese nicht zu kennen. Diese Teilnehmer wurden aus dem Sample ausgeschlossen, so dass sich dessen finaler Umfang auf 1127 Beobachtungen beläuft.

Intervall studentisierte Residuen	$G_{\text{GEM_KAUF}}$	$G_{\text{SEM_KAUF}}$	$G_{\text{PEM_KAUF}}$	$G_{\text{HM_KAUF}}$
	[-2,94; 2,59]	[-2,73; 2,45]	[-2,63; 3,47]	[-3,15; 2,61]
[-3,29; 3,29]	0 0,00%	0 0,00%	3 0,27%	0 0,00%
[-2,58; 2,58]	6 0,53%	2 0,18%	17 1,51%	8 0,71%
[-1,96; 1,96]	50 4,44%	46 4,08%	52 4,61%	39 3,46%
Grenzwerte				
Distanzmaß nach Cook	$\leq 0,011$ [0]	$\leq 0,017$ [0]	$\leq 0,041$ [0]	$\leq 0,019$ [0]
Grenzwert D_{max}	1,427			
Hebelwerte nach Cook	$\leq 0,174$ [4]	$\leq 0,171$ [4]	$\leq 0,168$ [4]	$\leq 0,174$ [4]
Grenzwert H_{max}	0,075			

Tabelle 25: Ergebnisse der Ausreißeranalyse

Quelle: Eigene Darstellung

6 Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie I).

Um die Robustheit der Ergebnisse sicherzustellen und die Höhe des zusätzlichen Erklärungsgehalts durch die Aufnahme weiterer Prädiktoren und Interaktionsterme bestimmen zu können, werden fünf unterschiedliche Varianten des zuvor aufgestellten SUR-Modells gerechnet: ein *Replikationsmodell*, ein *erweitertes Modell*, ein *Kategorienmodell*, ein *Situationsmodell* und ein *Interaktionsmodell*. Jedes Modell baut dabei auf dem vorausgehenden auf und erweitert dieses um zusätzliche Determinanten.

Das **Replikationsmodell** basiert auf der Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI, die als bisher einzige Untersuchung den Einfluss von Konsumentencharakteristika auf die Kaufbereitschaft für unterschiedliche Eigenmarkenstufen analysiert hat und sich folglich besonders gut als Basis für den Vergleich unterschiedlicher Modellvarianten eignet.⁹⁴⁵

Das Replikationsmodell berücksichtigt, in Übereinstimmung mit der genannten Originalstudie, die Prädiktoren PREIS, QUAL, BRAND, ANGEBOT, INNOVATION und VERG.

Das **erweiterte Modell** modifiziert das Replikationsmodell, indem zusätzliche konsumentenbezogene Variablen aufgenommen werden, die das allgemeine Kaufverhalten, die Erfahrung mit Eigenmarken sowie soziodemographische Charakteristika abbilden. Die Auswahl der Variablen des Basismodells orientiert sich an den aus der Literaturbestandsaufnahme identifizierten, wichtigsten konsumentenbezogenen Determinanten des Eigenmarkenkaufs.⁹⁴⁶ Folglich baut das erweiterte Modell auf dem Replikationsmodell auf und ergänzt dieses um die Variablen VIELFALT, IMPULS, EINST, GEM_VERT, SEM_VERT, PEM_VERT, ALTER, BILD, EINK, GESCHL und HAUS.

Das **Kategorienmodell** ergänzt wiederum das erweiterte Modell, indem die beiden Kategoriencharakteristika VARIATION und GENUSS aufgenommen werden.

Im Rahmen des **Situationsmodells** finden zusätzlich die Variablen ZWECK und UMFELD Berücksichtigung, während in das **Interaktionsmodell** auch die Interaktionsterme $ZWECK \times VARIATION$ und $ZWECK \times GENUSS$ integriert werden.

Tabelle 26 gibt einen Überblick über die fünf unterschiedlichen Modellvarianten

⁹⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 190 ff.

⁹⁴⁶ Vgl. hier und im Folgenden die Ausführungen in Abschnitt 2.2.3.

und die jeweils inkludierten Prädiktoren.

Berücksichtigte Prädiktoren		Replikationsmodell	Erweitertes Modell	Kategorienmodell	Situationsmodell	Interaktionsmodell
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	✓	✓	✓	✓	✓
	QUAL	✓	✓	✓	✓	✓
	BRAND	✓	✓	✓	✓	✓
	ANGEBOT	✓	✓	✓	✓	✓
	INNOVATION	✓	✓	✓	✓	✓
	VERG	✓	✓	✓	✓	✓
	VIELFALT	-	✓	✓	✓	✓
	IMPULS	-	✓	✓	✓	✓
Erfahrung mit Eigenmarken	EINST	-	✓	✓	✓	✓
	GEM_VERT	-	✓	✓	✓	✓
	SEM_VERT	-	✓	✓	✓	✓
	PEM_VERT	-	✓	✓	✓	✓
Demographika	ALTER	-	✓	✓	✓	✓
	BILD	-	✓	✓	✓	✓
	EINK	-	✓	✓	✓	✓
	GESCHL	-	✓	✓	✓	✓
	HAUS	-	✓	✓	✓	✓
Produktkategorie	VARIATION	-	-	✓	✓	✓
	GENUSS	-	-	✓	✓	✓
Konsumsituation	ZWECK	-	-	-	✓	✓
	UMFELD	-	-	-	✓	✓
Interaktionseffekte	ZWECK × VARIATION	-	-	-	-	✓
	ZWECK × GENUSS	-	-	-	-	✓

Tabelle 26: Darstellung der unterschiedlichen Modellvarianten

Quelle: Eigene Darstellung.

6.1 Prüfung der Datenvalidität

Die Daten der vorliegenden Studie wurden im Rahmen eines Online-Laborexperiments erhoben.⁹⁴⁷ Experimente bieten auf der einen Seite den Vorteil, dass für eine Vielzahl von Störfaktoren kontrolliert werden kann, bergen durch ihr künstliches Untersuchungsumfeld aber auch die Gefahr, dass die gewonnenen Ergebnisse nicht generalisierbar sind. Zur Durchführung des Experiments wurden mehrere fiktive

⁹⁴⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.1 und 4.3.

Eigenmarkenprodukte kreiert, die von den Teilnehmern als möglichst realistisch wahrgenommen werden sollten. Obwohl die Ergebnisse der durchgeführten Pretests dies nahelegen, ist diese Annahme eingehender zu verifizieren. Aus diesem Grund erfolgt eine Überprüfung, inwiefern mit den vorliegenden Daten die Befunde bestehender Eigenmarkenstudien repliziert werden können. Gelingt es mit den vorliegenden Daten die gleichen Zusammenhänge nachzuweisen, die auch in Studien mit realen Produktvarianten gemessen werden, deutet dies auf ein realistisches experimentelles Umfeld und eine gelungene Manipulation der Produkte hin.

Zudem basiert die Erhebung dieser Studie auf einer Gelegenheitsstichprobe, so dass ihre Teilnehmer keine repräsentative soziodemographische Zusammensetzung aufweisen. So sind in der vorliegenden Stichprobe beispielsweise Studenten und weibliche Teilnehmer deutlich überrepräsentiert. Bei erfolgreicher Replikation der Befunde vorausgehender repräsentativer Studien kann hingegen ausgeschlossen werden, dass die spezielle soziodemographische Zusammensetzung des vorliegenden Samples zu einer starken Verzerrung des Einflusses zentraler Variablen auf das Kaufverhalten von Konsumenten führt.

Die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI untersucht als bisher einzige wissenschaftliche Forschungsarbeit den Einfluss von Konsumentencharakteristika auf den Marktanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen.⁹⁴⁸ Folglich weist sie die höchste Eignung als Referenzstudie auf. Da die Studie nicht auf Experimentaldaten, sondern auf Transaktionsdaten und mit diesen verknüpften Befragungsdaten beruht, kann die Replikation ihrer Befunde als Indikator für einen realistischen Experimentalaufbau und eine hohe externe Validität der Ergebnisse der vorliegenden Studie interpretiert werden.

Darüber hinaus bietet sich ein Vergleich mit den Befunden der Studien von FAN/QIAN/HUANG und SETHURAMAN/GIELENS an, da diese als Metaanalysen die kumulierten Ergebnisse einer Vielzahl von Eigenmarkenstudien analysieren.⁹⁴⁹ Zudem werden in beiden Studien Konsumentencharakteristika untersucht, deren Relevanz durch die Literaturbestandsaufnahme bestätigt wurde, die in der Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI allerdings keine Berücksichtigung finden.

⁹⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015).

⁹⁴⁹ Vgl. Fan/Qian/Huang (2012), S. 412 f.; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 f.; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

6.1.1 Validierung des Replikationsmodells

Im Rahmen ihrer Studie untersuchen MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI den Einfluss von Konsumentencharakteristika auf den Warenkorbanteil verschiedener Eigenmarkentypen bei zwei unterschiedlichen Einzelhändlern.⁹⁵⁰ Da die abhängige Variable demgemäß nur einen Wertebereich von 0 bis 1 zulässt, erfolgt die Modellschätzung unter Anwendung eines Multinomial Fractional Logit (MFL). Dieses Verfahren stellt die multivariate Form des von PAPKE/WOOLDRIDGE formulierten Fractional Logit dar und kann durch die folgende Gleichung ausgedrückt werden:⁹⁵¹

$$\pi_{ij} = \frac{e^{z_{ij}}}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{z_{ij}}}$$

dabei beschreibt π_{ij} den Marktanteil der j-ten Marke des i-ten Konsumenten. Hierbei gilt für alle Konsumenten i:

$$\sum_{j=1}^J \pi_{ij} = 1$$

und somit auch $0 \leq \pi_{ij} \leq 1$.

z_{ij} steht für den linearen Prädiktor der j-ten Marke sowie des i-ten Konsumenten und e für die Eulersche Zahl ($\approx 2,718$).

Analog zum Verfahren der multinomialen logistischen Regression bedarf es, aus Gründen der Modellidentifikation, einer Referenzkategorie, für welche der Parameter z_{ij} mit null gleichgesetzt wird ($e^z = e^0 = 1$). Für die Referenzmarke ergibt sich somit die folgende Gleichung:

$$\pi_{i0} = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^{J-1} e^{z_{ij}}}$$

Für die übrigen Marken lässt sich die folgende Gleichung aufstellen:

⁹⁵⁰ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 194 f.

⁹⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Noormann/Tillmanns (2016), S. 11; Papke/Wooldridge (1993), S. 1 ff.

$$\pi_{ij} = \frac{e^{z_{ij}}}{\sum_{j=1}^J e^{z_{ij}}}$$

MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI wählen in ihrer Studie die im Sortiment der beiden von ihnen betrachteten Einzelhändler enthaltenen Herstellermarken als Referenzkategorie. Aus diesem Grund erfolgt eine Analyse des Einflusses unterschiedlicher Konsumentencharakteristika auf den Marktanteil von Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken im Vergleich zu deren Einfluss auf den Marktanteil von Herstellermarken. Durch diese relative Betrachtungsweise des Einflusses der untersuchten Prädiktoren auf den Eigenmarkenmarktanteil sind die Ergebnisse nur eingeschränkt mit den Resultaten einer SUR-Schätzung vergleichbar. Der Versuch die Ergebnisse von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI zu replizieren, erfolgt daher ebenfalls unter Anwendung einer MFL-Schätzung und sichert auf diese Weise die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Das Replikationsmodell umfasst die zentralen Determinanten der Originalstudie⁹⁵², so dass die folgende lineare Funktion formuliert werden kann:

$$\begin{aligned} z_{ij} = & \beta_0 + \beta_{FML,1}PREIS + \beta_{FML,2}QUAL \\ & + \beta_{FML,3}BRAND + \beta_{FML,4}ANGEBOT \\ & + \beta_{FML,5}INNOVATION + \beta_{FML,6}VERG + \varepsilon_{ij} \end{aligned}$$

hierbei beschreibt z_{ij} die abhängige, zu erklärende Variable für den i-ten Konsumenten und die j-te Marke. $\beta_{FML,1}, \dots, \beta_{FML,6}$ bezeichnen die Koeffizienten der unabhängigen, erklärenden Prädiktoren und ε_{ij} den Störterm.

Im Rahmen des durchgeführten Online-Experiments wurde die Kaufabsicht k_{ij} jedes Konsumenten i für Generische-, Standard- sowie Premium-Eigenmarken und Herstellermarken erhoben. Zur Durchführung der MFL-Schätzung sind diese für jeden Konsumenten i und für jede Marke j in die Marktanteile π_{ij} umzurechnen. Die Berechnung der Marktanteile erfolgt mittels Division der gemessenen Kaufabsicht k_{ij} durch die kumulierte Kaufbereitschaft für alle Markentypen j des Konsumenten i. Da

⁹⁵² In der Originalstudie wird an Stelle des Qualitätsbewusstseins das inhaltlich verwandte Konstrukt Servicebewusstsein erhoben. Während das Qualitätsbewusstsein auf die Qualität der angebotenen Waren abzielt, betrifft das Servicebewusstsein die Qualität der angebotenen Dienstleistungen. Allerdings sind das Waren- und Dienstleistungsangebot eines Einzelhändlers nur unvollständig voneinander abgrenzbar. Darüber hinaus messen beide Konstrukte die Bereitschaft einen höheren Produktpreis für eine höhere Qualität zu zahlen. Aus diesem Grund wird im Folgenden das Servicebewusstsein dem Qualitätsbewusstsein gegenübergestellt.

die zur Erhebung der Kaufabsicht verwendete 7-Punkte-Likert-Skala nur einen Wertebereich zwischen eins und sieben zulässt und das verwendeten Transformationsverfahren somit nicht abbilden kann, wenn Konsumenten auf den Kauf einer spezifischen Marke gänzlich verzichten, wird von jeder Ausprägung k_{ij} ein Wert von eins subtrahiert. Die Marktanteile berechnen sich somit folgendermaßen:

$$\pi_{ij} = \frac{k_{ij} - 1}{\sum_{j=1}^J k_{ij} - 1}$$

Die MFL-Schätzung des Replikationsmodells wurde auf Basis des von BUIS entwickelten FMLOGIT Moduls in Stata 13 durchgeführt.⁹⁵³

Tabelle 27 stellt die Ergebnisse der FML-Schätzung des Replikationsmodells und die Ergebnissen der Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI gegenüber. Der Vergleich der Resultate verdeutlicht, dass die in der Originalstudie gemessenen Effekte fast vollständig repliziert werden können. Während die Befunde für Generische- und Standard-Eigenmarken ausnahmslos bestätigt werden, weisen lediglich die Ergebnisse für Premium-Eigenmarken einige wenige Abweichungen auf. Dabei berichtet die Originalstudie für das Preisbewusstsein, das Qualitätsbewusstsein, die Innovationsbereitschaft und das Kaufvergnügen inkonsistente Ergebnisse, die zwischen den beiden untersuchten Einzelhändlern divergieren. Lediglich für den Einfluss des Markenbewusstseins werden in der Originalstudie konsistente Ergebnisse gemessen, die durch die Befunde der Replikationsstudie nicht bestätigt werden können. Bei der Interpretation der Ergebnisse des FML ist zu beachten, dass diese immer auf einem Vergleich des Einflusses eines Prädiktors auf den Marktanteil einer Eigenmarke, im Vergleich zum Einfluss dieses Prädiktors auf den Marktanteil der Referenzkategorie, in beiden Studien die Herstellermarke, basieren. Während in der Originalstudie die Berechnung des Warenkorbanteils von Herstellermarken über alle angebotenen Herstellermarken hinweg erfolgt, begrenzt sich die vorliegende Replikationsstudie auf eine Betrachtung der jeweils führenden Herstellermarke.⁹⁵⁴ Für diese ist anzunehmen, dass sie einen überdurchschnittlich hohen Markenwert aufweisen. Dies kann erklären, weshalb das Markenbewusstsein in der vorliegenden Studie einen negativen Einfluss auf den Marktanteil von Premium-Eigenmarken, im Vergleich zu dessen Einfluss auf den Marktanteil der führenden Herstellermarken, aufweist, während dieser Effekt in der Originalstudie nicht berichtet wird.

⁹⁵³ Vgl. Buis (2008).

⁹⁵⁴ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 198.

Fractional Multinomial Logit		Diese Studie		Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015)	
Prädiktor	Koeffizient	Replikationsmodell		Einzelhändler I	Einzelhändler II
		Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Schätzung
Generische-Eigenmarken					
Konstante	$\beta_{FML,GEM,0}$	0,082 *	0,046	-3,55 ***	k. A.
PREIS	$\beta_{FML,GEM,1}$	0,640 ***	0,060	0,26 ***	k. A.
QUAL	$\beta_{FML,GEM,2}$	-0,195 ***	0,049	-0,18 ***	k. A.
BRAND	$\beta_{FML,GEM,3}$	-0,324 ***	0,050	-0,10 ***	k. A.
ANGEBOT	$\beta_{FML,GEM,4}$	-0,058	0,056	0,03	k. A.
INNOVATION	$\beta_{FML,GEM,5}$	0,019	0,048	0,01	k. A.
VERG	$\beta_{FML,GEM,6}$	0,061	0,050	0,06	k. A.
Standard-Eigenmarken					
Konstante	$\beta_{FML,SEM,0}$	0,172 ***	0,033	-1,41 ***	-2,10 ***
PREIS	$\beta_{FML,SEM,1}$	0,640 ***	0,060	0,09 ***	0,11 *
QUAL	$\beta_{FML,SEM,2}$	-0,195 ***	0,049	-0,13 ***	-0,11 **
BRAND	$\beta_{FML,SEM,3}$	-0,324 ***	0,050	-0,10 ***	-0,17 ***
ANGEBOT	$\beta_{FML,SEM,4}$	-0,058	0,056	0,03	-0,01
INNOVATION	$\beta_{FML,SEM,5}$	0,019	0,048	-0,02	0,03
VERG	$\beta_{FML,SEM,6}$	0,061	0,050	0,04	0,02
Premium-Eigenmarken					
Konstante	$\beta_{FML,PEM,0}$	-1,086 ***	0,045	-4,44 ***	-6,29 ***
PREIS	$\beta_{FML,PEM,1}$	0,640 ***	0,060	-0,47 ***	-0,15
QUAL	$\beta_{FML,PEM,2}$	-0,195 ***	0,049	0,94 **	0,11
BRAND	$\beta_{FML,PEM,3}$	-0,324 ***	0,050	0,02	0,02
ANGEBOT	$\beta_{FML,PEM,4}$	-0,058	0,056	0,08	0,11
INNOVATION	$\beta_{FML,PEM,5}$	0,019	0,048	-0,20 *	0,03
VERG	$\beta_{FML,PEM,6}$	0,061	0,050	0,25	0,16 *
Beobachtungen:		1.127		838	596
P		< 0,001		< 0,001	< 0,001
Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1; k. A. = keine Angaben					

Tabelle 27: Ergebnisse des Replikationsmodells I und der Originalstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann eine hohe Konsistenz zwischen den Ergebnissen der Original- und Replikationsstudie konstatiert werden. Dies deutet auf einen realistischen Experimentalaufbau und eine gelungene Manipulation der Produkte hin. Zudem beinhal-

tet das aufgestellte Replikationsmodell den bestehenden Forschungsstand hinsichtlich des Einflusses zentraler Konsumentencharakteristika auf die Kaufabsicht für unterschiedliche Eigenmarkentypen. Folglich eignet es sich als Vergleichsbasis, um den Erklärungsgehalt zusätzlicher Prädiktoren zu bestimmen.

6.1.2 Validierung des erweiterten Modells

Da die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI nur einen Teil, der im Rahmen der Literaturbestandsaufnahme identifizierten relevanten Konsumentencharakteristika untersucht, soll im Folgenden überprüft werden, inwiefern die erhobenen Daten bestehende Befunde mit Hinblick auf den Einfluss weiterer Prädiktoren auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken bestätigen.

Da die bestehende Forschung, mit wenigen Ausnahmen, keine Unterscheidung zwischen verschiedenen Eigenmarkenstufen vornimmt, ist eine Überprüfung der Ergebnisse der Metaanalysen von FAN/QIAN/HUANG und SETHURAMAN/GIELENS nur indirekt möglich.⁹⁵⁵ Um diesem Problem zu begegnen, wird zur Replizierung ihrer Ergebnisse der dominierende Blickwinkel einer undifferenzierten Betrachtung der verschiedenen Eigenmarkentypen eingenommen. Zu diesem Zweck wird die Eigenmarkenkaufabsicht (EM_KAUF) als Maximalwert der Bereitschaft für den Kauf einer der drei unterschiedlichen Eigenmarkenprodukte operationalisiert ($EM_KAUF = \max(GEM_KAUF, SEM_KAUF, PEM_KAUF)$). Damit bildet die Eigenmarkenkaufabsicht ab, inwiefern ein Teilnehmer generell dazu bereit ist, eine Eigenmarke zu kaufen, ohne dabei zwischen verschiedenen Eigenmarkenstufen zu differenzieren. Eine analoge Vorgehensweise wird zur Bestimmung der allgemeinen Vertrautheit mit Eigenmarken (EM_VERT) gewählt ($EM_VERT = \max(GEM_VERT, SEM_VERT, PEM_VERT)$). Die Modellschätzung erfolgt durch eine lineare Regression und berücksichtigt sämtliche Prädiktoren des erweiterten Basismodells.

$$\begin{aligned}
 EM_KAUF = & \beta_{EM,0} + \beta_{EM,1}PREIS + \beta_{EM,2}QUAL + \beta_{EM,3}BRAND + \\
 & \beta_{EM,4}ANGEBOT + \beta_{EM,5}INNOVATION + \beta_{EM,6}VERG + \\
 & \beta_{EM,7}VIELFALT + \beta_{EM,8}IMPULS + \beta_{EM,9}EINST + \\
 & \beta_{EM,10}EM_VERT + \beta_{EM,11}ALTER + \beta_{EM,12}BILD + \\
 & \beta_{EM,13}EINK + \beta_{EM,14}GESCHL + \beta_{EM,15}HAUS + \varepsilon_{EM}
 \end{aligned}$$

⁹⁵⁵ Vgl. hier und im Folgenden Fan/Qian/Huang (2012), S. 412 f.; Sethuraman/Gielens (2014), S. 145.

Folgend sollen die Ergebnisse der Schätzung den zentralen Befunden der Metanalysen von SETHURAMAN/GIELENS und FAN/QIAN/HUANG gegenübergestellt werden. Die Ergebnisse erstgenannter Metanalyse basieren auf der Berechnung von E-scores (empirical support score). Diese sind definiert als die Anzahl von Beobachtungen mit einem positiven signifikanten Effekt, abzüglich der Beobachtungen mit einem negativen signifikanten Effekt. Ein hoher positiver E-Score deutet demzufolge auf einen starken positiven Einfluss hin, während ein hoher negativer E-Score auf einen starken negativen Einfluss schließen lässt. Der E-score ratio wiederum wird durch den Quotient aus dem E-score und der Gesamtzahl der betrachteten Studien gebildet. Folglich ist er eine Kennzahl, die zum einen angibt, in welche Wirkungsrichtung die meisten Studienergebnisse weisen und zum anderen die Robustheit dieser Ergebnisse ausdrückt. Die Metaanalyse von FAN/QIAN/HUANG wiederum berichtet Korrelationskoeffizienten. Die nachfolgende Tabelle 28 stellt die Modellschätzung der Gleichung G_{EM_Kauf} den zentralen Ergebnissen der beiden Metaanalysen gegenüber.

Mit Hinblick auf die Ergebnisse für das Preisbewusstsein, das Qualitätsbewusstsein, das Markenbewusstsein, der Einstellung ggü. Eigenmarken, der Vertrautheit mit Eigenmarken und des Bildungsniveaus, weisen Original- und Replikationsstudie keine Unterschiede auf. Lediglich der signifikante Einfluss des Alters und der schwach signifikante Zusammenhang zwischen der Angebotsaffinität und der Bereitschaft Eigenmarken zu kaufen wird durch die Ergebnisse der Metaanalysen nicht bestätigt. Darüber hinaus berichten FAN/QIAN/HUANG einen signifikanten positiven Einfluss der Innovationsbereitschaft und der Haushaltsgröße auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken. Diese Befunde werden durch die Replikationsstudie nicht bestätigt. Die Ergebnisse von SETHURAMAN/GIELENS weisen ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der Größe eines Haushalts und dessen Bereitschaft Eigenmarken zu kaufen nach, bescheinigen diesem Effekt allerdings nur eine geringe Robustheit. Zusammenfassend weisen die Ergebnisse der zweiten Replikationsstudie und der beiden betrachteten Metaanalysen eine hohe Übereinstimmung auf. Diese Befunde verdeutlichen, dass trotz der nicht repräsentativen soziodemographischen Zusammensetzung des vorliegenden Samples keine relevanten Verzerrungen des Einflusses zentraler Konsumentencharakteristika auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken zu erwarten ist.

Nach erfolgter Prüfung der Datenqualität ist in einem nächsten Schritt die Güte der fünf aufgestellten Modellvarianten zu prüfen.

G _{EM_KAUF} ***	Prädiktor	Koeffizient	Diese Studie		Metaanalysen	
			Erweitertes Modell		Sethuraman/ Gielens (2014)	Fan/Qian/ Huang (2012)
			Schätzung	Standard- fehler	E-score ratio	Korrelations- koeffizient
	Konstante	$\beta_{EM,0}$	-0,070	0,052	k. A.	k. A.
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	$\beta_{EM,1}$	0,275 ***	0,035	0,80	0,370 **
	QUAL	$\beta_{EM,2}$	-0,060 *	0,030	-1,00	-0,276 **
	BRAND	$\beta_{EM,3}$	-0,118 ***	0,029	k. A.	-0,201 **
	ANGEBOT	$\beta_{EM,4}$	-0,061 *	0,032	k. A.	-0,158
	INNOVATION	$\beta_{EM,5}$	0,014	0,033	k. A.	0,115 **
	VERG	$\beta_{EM,6}$	-0,015	0,030	k. A.	k. A.
	VIELFALT	$\beta_{EM,7}$	0,018	0,033	k. A.	k. A.
	IMPULS	$\beta_{EM,8}$	0,044	0,031	k. A.	0,030
Erfahrung mit Eigenmarken	EINST	$\beta_{EM,9}$	0,084 **	0,033	0,79	0,339 **
	EM_VERT	$\beta_{EM,10}$	0,086 ***	0,030	0,69	0,360 **
Demographika	ALTER	$\beta_{EM,11}$	-0,083 **	0,032	k. A.	-0,001
	BILD	$\beta_{EM,12}$	0,083 ***	0,029	0,56	0,010
	EINK	$\beta_{EM,13}$	0,010	0,034	-0,31	0,003
	GESCHL	$\beta_{EM,14}$	0,088	0,063	k. A.	k. A.
	HAUS	$\beta_{EM,15}$	-0,013	0,031	0,11	0,069 **
Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1; k. A. = keine Angaben						

Tabelle 28: Ergebnisse des Replikationsmodells II und der Originalstudien

Quelle: Eigene Darstellung.

6.2 Modellauswahl

Die Prüfung der interferenzstatistischen Güte der einzelnen Modellgleichungen erfolgt durch den **F-Test**. Für alle Gleichungen der fünf Modellvarianten ist die Nullhypothese, dass keine der unabhängigen Variablen signifikant zur Erklärung der abhängigen Variablen beiträgt, abzulehnen. Folglich sind alle betrachteten Einzelgleichungen grundsätzlich zur Erklärung der Daten geeignet (**Replikationsmodell**: $F_{GEM_Kauf}(6, 1.120) = 63,92$, $p < 0,001$, $F_{SEM_Kauf}(6, 1.120) = 3,57$, $p < 0,01$, $F_{PEM_Kauf}(6, 1.120) = 24,66$, $p < 0,001$, $F_{HM_Kauf}(6, 1.120) = 32,67$, $p < 0,001$; **Erweitertes Modell**: $F_{GEM_Kauf}(17, 1.109) = 26,09$, $p < 0,001$, $F_{SEM_Kauf}(17, 1.109) = 4,49$, $p < 0,01$, $F_{PEM_Kauf}(17, 1.109) = 11,01$, $p < 0,001$, $F_{HM_Kauf}(17, 1.109) = 13,32$, $p < 0,001$; **Kategorienmodell**: $F_{GEM_Kauf}(19, 1.107) = 28,01$, $p < 0,001$,

$F_{SEM_Kauf}(19, 1.107) = 4,14, p < 0,01, F_{PEM_Kauf}(19, 1.107) = 11,55, p < 0,001, F_{HM_Kauf}(19, 1.107) = 15,04, p < 0,001; \textbf{Situationsmodell: } F_{GEM_Kauf}(21, 1.105) = 44,77, p < 0,001, F_{SEM_Kauf}(21, 1.105) = 4,69, p < 0,01, F_{PEM_Kauf}(21, 1.105) = 15,76, p < 0,001, F_{HM_Kauf}(21, 1.105) = 30,46, p < 0,001; \textbf{Interaktionsmodell: } F_{GEM_Kauf}(23, 1.103) = 42,45, p < 0,001, F_{SEM_Kauf}(23, 1.103) = 4,78, p < 0,01, F_{PEM_Kauf}(23, 1.103) = 14,79, p < 0,001, F_{HM_Kauf}(23, 1.103) = 28,95, p < 0,001.$

Darüber hinaus steigt das **Bestimmtheitsmaß** (R^2) jeder Modellgleichung über die konsekutiven Modellvarianten hinweg (**Replikationsmodell:** $R^2_{GEM_Kauf} = 0,255, R^2_{SEM_Kauf} = 0,019, R^2_{PEM_Kauf} = 0,117, R^2_{HM_Kauf} = 0,149; \textbf{Erweitertes Modell: } R^2_{GEM_Kauf} = 0,286, R^2_{SEM_Kauf} = 0,064, R^2_{PEM_Kauf} = 0,144, R^2_{HM_Kauf} = 0,170; \textbf{Kategorienmodell: } R^2_{GEM_Kauf} = 0,325, R^2_{SEM_Kauf} = 0,066, R^2_{PEM_Kauf} = 0,166, R^2_{HM_Kauf} = 0,205; \textbf{Situationsmodell: } R^2_{GEM_Kauf} = 0,460, R^2_{SEM_Kauf} = 0,082, R^2_{PEM_Kauf} = 0,231, R^2_{HM_Kauf} = 0,367; \textbf{Interaktionsmodell: } R^2_{GEM_Kauf} = 0,470, R^2_{SEM_Kauf} = 0,091, R^2_{PEM_Kauf} = 0,236, R^2_{HM_Kauf} = 0,376).$

Die Betrachtung des **korrigierten Bestimmtheitsmaß** (R^2_{korrr}) und des **Akaiikeschen Informationskriteriums (AIC)** zeigen, dass der höhere Anteil an erklärten Varianz auch mit einer höheren Anpassungsgüte der Modelle einhergeht (**Replikationsmodell:** $R^2_{korrr_GEM_Kauf} = 0,251, R^2_{korrr_SEM_Kauf} = 0,014, R^2_{korrr_PEM_Kauf} = 0,112, R^2_{korrr_HM_Kauf} = 0,144, AIC = 11.517,65; \textbf{Erweitertes Modell: } R^2_{korrr_GEM_Kauf} = 0,273, R^2_{korrr_SEM_Kauf} = 0,048, R^2_{korrr_PEM_Kauf} = 0,130, R^2_{korrr_HM_Kauf} = 0,155, AIC = 11.449,65; \textbf{Kategorienmodell: } R^2_{korrr_GEM_Kauf} = 0,313, R^2_{korrr_SEM_Kauf} = 0,05, R^2_{korrr_PEM_Kauf} = 0,151, R^2_{korrr_HM_Kauf} = 0,191, AIC = 11.370,53; \textbf{Situationsmodell: } R^2_{korrr_GEM_Kauf} = 0,449, R^2_{korrr_SEM_Kauf} = 0,064, R^2_{korrr_PEM_Kauf} = 0,216, R^2_{korrr_HM_Kauf} = 0,355, AIC = 11.017,41; \textbf{Interaktionsmodell: } R^2_{korrr_GEM_Kauf} = 0,459, R^2_{korrr_SEM_Kauf} = 0,072, R^2_{korrr_PEM_Kauf} = 0,220, R^2_{korrr_HM_Kauf} = 0,363, AIC = 10.995,79).$

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass das **Interaktionsmodell** den höchsten Varianzanteil erklärt, sowie die höchste Anpassungsgüte aufweist und somit allen anderen Modellen vorzuziehen ist. In der nachfolgenden Tabelle werden diese Befunde noch einmal überblickartig dargestellt.

	Replikationsmodell				Erweitertes Modell				Kategorienmodell				Situationsmodell				Interaktionsmodell			
Gleichung	GSEM_KAUF	GSEM_KAUF	GPEM_KAUF	GHM_KAUF	GSEM_KAUF	GSEM_KAUF	GPEM_KAUF	GHM_KAUF	GSEM_KAUF	GSEM_KAUF	GPEM_KAUF	GHM_KAUF	GSEM_KAUF	GSEM_KAUF	GPEM_KAUF	GHM_KAUF	GSEM_KAUF	GSEM_KAUF	GPEM_KAUF	GHM_KAUF
R ²	0,255	0,019	0,117	0,149	0,266	0,064	0,144	0,170	0,325	0,066	0,166	0,205	0,460	0,082	0,231	0,367	0,470	0,091	0,236	0,376
korr. R ²	0,251	0,014	0,112	0,144	0,273	0,048	0,130	0,155	0,313	0,050	0,151	0,191	0,449	0,064	0,216	0,355	0,459	0,072	0,220	0,363
F-Wert	F(6, 1120)				F(17, 1109)				F(19, 1107)				F(21, 1105)				F(23, 1103)			
	63,92***	3,57***	24,66***	32,67***	26,09***	4,49***	11,01***	13,32***	28,01***	4,14***	11,55***	15,04***	44,77***	4,69***	15,76***	30,46***	42,45***	4,78***	14,79***	28,95***
AIC	11.517,65				11.449,65				11.370,53				11.017,41				10.995,79			

Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1

Tabelle 29: Kriterien der Gütebeurteilung

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3 Überprüfung der Hypothesen

6.3.1 Haupteffekte

Die Ergebnisse des SUR-Modells erlauben die Überprüfung der zuvor hypothetisierten Wirkungszusammenhänge und werden in den Tabellen 30 bis 33 zusammengefasst.

Vor der Interpretation der Haupteffekte ist zu überprüfen, ob hybride oder disordinale Interaktionen vorliegen, da diese die Interpretierbarkeit der Haupteffekte einschränken.⁹⁵⁶ Eine graphische Darstellung aller signifikanten Interaktionen verdeutlicht, dass neben zwei ordinalen auch vier hybride Interaktionen bestehen. Da keine der hybriden Interaktionen signifikante gegenläufige Effekte aufzeigt, werden im Folgenden zunächst sämtliche Haupteffekte global interpretiert um die Gültigkeit dieser Befunde anschließend für unterschiedliche Ausprägungen des Moderators zu prüfen.

Die Resultate der Schätzung des Interaktionsmodells verdeutlichen, dass der kombinierte Konsum eines Produktes zu einer höheren Kaufbereitschaft für Generische- ($\beta_{\text{GEM},20}=0,696$, $p<0,001$) und Standard-Eigenmarken ($\beta_{\text{SEM},20}=0,244$, $p<0,001$) führt, während die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM},20}=-0,517$, $p<0,001$) und Herstellermarken ($\beta_{\text{HM},20}=-0,789$, $p<0,001$) sinkt. Diese Befunde stützten die **Hypothesen 1a, 1b, 1c sowie 1d**. Erfolgt der Konsum eines Produktes öffentlich, sinkt die Bereitschaft Generische-Eigenmarken zu kaufen ($\beta_{\text{GEM},21}=-0,278$, $p<0,001$), wohingegen die Bereitschaft Herstellermarken zu kaufen ($\beta_{\text{HM},21}=0,212$, $p<0,001$) steigt. **Hypothese 2a** und **Hypothese 2b** können folglich als bestätigt angesehen werden. Daneben beeinflusst das soziale Umfeld jedoch weder die Kaufbereitschaft für Standard- ($\beta_{\text{SEM},21}=0,035$, $p=0,541$) noch für Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM},21}=0,019$, $p=0,715$).

Sind die Qualitätsschwankungen zwischen den Produkten hoch, neigen Konsumenten seltener zum Kauf von Generischen-Eigenmarken ($\beta_{\text{GEM},18}=-0,282$, $p=0,020$) und Standard-Eigenmarken ($\beta_{\text{SEM},18}=-0,120$, $p=0,010$). Somit gelten **Hypothese 3a** und **3b** als bestätigt. In Übereinstimmung mit der hypothetisierten Wirkungsrichtung, verstärkt eine hohe Qualitätsvarianz dagegen die Bereitschaft Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM},18}=0,108$, $p<0,001$) und Herstellermarken ($\beta_{\text{HM},18}=0,209$, $p<0,001$) zu kaufen. Diese Befunde bestätigen die durch **Hypothese 3c** und **Hypothese 3d** postulierten Wirkungszusammenhänge.

Ein hoher Anteil hedonischer Produktattribute senkt, in Übereinstimmung mit **Hypothese 4a**, die Bereitschaft von Konsumenten Generische-Eigenmarken zu kaufen

⁹⁵⁶ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 534 f.

($\beta_{\text{GEM},19}=-0,078$, $p<0,001$). Demgegenüber steigt die Bereitschaft Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM},19}=0,174$, $p=0,013$) und Herstellermarken ($\beta_{\text{HM},19}=0,171$, $p<0,001$) zu erwerben. Diese Befunde stützen **Hypothese 4c** und **Hypothese 4d**. **Hypothese 4b** kann hingegen nicht bestätigt werden, da die Irrtumswahrscheinlichkeit für die Ablehnung der Gegenhypothese das Niveau von 5% überschreitet ($\beta_{\text{SEM},19}=0,009$, $p=0,832$).

Die **Hypothesen 5a** und **5b** formulieren einen geringeren negativen Einfluss der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede auf die Absicht Generische- und Standard-Eigenmarken zu kaufen, wenn ihr Konsum kombiniert erfolgt. Beide hypothetisierten Zusammenhänge finden empirische Bestätigung ($\beta_{\text{GEM},22}=0,157$, $p<0,001$), ($\beta_{\text{SEM},22}=0,166$, $p=0,007$). Erfolgt der Konsum kombiniert, schwächt sich der positive Effekt der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede auf die Kaufbereitschaft für Herstellermarken indessen ab ($\beta_{\text{HM},22}=-0,136$, $p=0,008$). Folglich wird **Hypothese 5d** ebenfalls bestätigt. **Hypothese 5c** muss hingegen abgelehnt werden ($\beta_{\text{PEM},22}=-0,077$, $p=0,171$).

Der negative Einfluss eines hohen Anteils hedonischer Produktattribute auf die Kaufabsicht für Generische-Eigenmarken wird abgeschwächt, wenn ein erworbenes Produkt kombiniert konsumiert wird ($\beta_{\text{GEM},23}=0,086$, $p=0,063$). Analog schwächt der kombinierte Konsum eines Produktes auch den positiven Einfluss hedonischer Produkte auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM},23}=-0,102$, $p=0,068$) und Herstellermarken ($\beta_{\text{HM},23}=-0,109$, $p=0,03$) ab. Die **Hypothesen 6a**, **6c** und **6d** werden durch diese Ergebnisse bestätigt. Demgegenüber ist die **Hypothese 6b** abzulehnen ($\beta_{\text{SEM},23}=0,054$, $p=0,368$).

GEM_Lauf	Prädiktor	Koeffizient	Replikationsmodell		Erweitertes Modell		Kategorienmodell		Situationsmodell		Interaktionsmodell	
			Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler
	Konstante	β_{GEM_0}	-0,005	0,026	0,026	0,047	-0,004	0,046	-0,504 ***	0,052	-0,498 ***	0,052
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	β_{GEM_1}	0,432 ***	0,030	0,395 ***	0,033	0,325 ***	0,033	0,281 ***	0,030	0,284 ***	0,029
	QUAL	β_{GEM_2}	-0,100 ***	0,028	-0,085 ***	0,028	-0,092 ***	0,028	-0,070 ***	0,025	-0,068 ***	0,024
	BRAND	β_{GEM_3}	-0,140 ***	0,027	-0,135 ***	0,027	-0,102 ***	0,027	-0,096 ***	0,024	-0,098 ***	0,024
	ANGEBOT	β_{GEM_4}	-0,050 *	0,029	-0,079 ***	0,030	-0,059 **	0,029	-0,043 *	0,026	-0,042	0,026
	INNOVATION	β_{GEM_5}	0,012	0,027	-0,013	0,031	-0,008	0,030	-0,004	0,027	0,008	0,027
	VERG	β_{GEM_6}	0,051 *	0,027	0,041	0,027	0,043	0,027	0,033	0,024	0,031	0,024
	VIELFALT	β_{GEM_7}			-0,005	0,030	-0,004	0,030	0,006	0,027	-0,003	0,026
	IMPULS	β_{GEM_8}			0,070 **	0,028	0,067 **	0,028	0,046 *	0,025	0,047 *	0,025
	EINST	β_{GEM_9}			0,034	0,031	0,021	0,030	0,020	0,027	0,017	0,026
	GEM_VERT SEM_VERT PEM_VERT	$\beta_{\text{GEM}_{10}}$ $\beta_{\text{GEM}_{11}}$ $\beta_{\text{GEM}_{12}}$			0,124 *** -0,067 ** -0,030	0,031 0,029 0,028	0,120 *** -0,064 ** -0,027	0,030 0,028 0,027	0,125 *** -0,064 ** -0,015	0,027 0,025 0,024	0,121 *** -0,061 ** -0,013	0,027 0,025 0,024
Demographika	ALTER	$\beta_{\text{GEM}_{13}}$			-0,085 ***	0,030	-0,080 ***	0,029	-0,073 ***	0,026	-0,066 **	0,026
	BILD	$\beta_{\text{GEM}_{14}}$			0,097 ***	0,026	0,081 ***	0,026	0,057 **	0,023	0,057 **	0,023
	ENK	$\beta_{\text{GEM}_{15}}$			0,038	0,031	0,040	0,030	0,016	0,027	0,020	0,027
	GESCHL	$\beta_{\text{GEM}_{16}}$			-0,047	0,058	0,001	0,056	0,026	0,050	0,024	0,050
Produkt-kategorie	VARIAION	$\beta_{\text{GEM}_{17}}$			0,024	0,028	0,019	0,027	0,025	0,024	0,024	0,024
Konsun-situation	GENUSS	$\beta_{\text{GEM}_{18}}$					-0,211 ***	0,028	-0,198 ***	0,025	-0,282 ***	0,036
Interaktions-effekte	ZWECK	$\beta_{\text{GEM}_{19}}$					-0,014	0,026	-0,039 *	0,024	-0,078 **	0,034
	UMFELD	$\beta_{\text{GEM}_{20}}$							0,701 ***	0,045	0,696 ***	0,044
	ZWECK x VARIATION	$\beta_{\text{GEM}_{21}}$							-0,270 ***	0,044	-0,278 ***	0,044
	ZWECK x GENUSS	$\beta_{\text{GEM}_{22}}$									0,157 ***	0,047
	Beobachtungen	$\beta_{\text{GEM}_{23}}$									0,086 *	0,046
Modellgüte	AIC		1127		1127		1127		1127		1127	
	R ²		11517,65		11449,65		11370,53		11017,41		10995,79	
	korr. R ²		0,255		0,286		0,325		0,460		0,470	
	p		<0,001		<0,001		<0,001		<0,001		<0,001	

Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1.

Tabelle 30: Ergebnisse der SUR-Schätzung für GEM

Quelle: Eigene Darstellung.

GSM_jauf	Prädiktor	Koeffizien	Replikationsmodell		Erweitertes Modell		Kategorienmodell		Situationsmodell		Interaktionsmodell	
			Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler
	Konstante		-0,003	0,029	-0,160 ***	0,054	-0,161 ***	0,054	-0,268 ***	0,068	-0,262 ***	0,068
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	$\beta_{SEM,1}$	0,076 **	0,034	0,044	0,037	0,036	0,039	0,024	0,038	0,027	0,038
	QUAL	$\beta_{SEM,2}$	-0,038	0,032	-0,040	0,032	-0,044	0,032	-0,039	0,032	-0,037	0,032
	BRAND	$\beta_{SEM,3}$	-0,017	0,031	-0,026	0,031	-0,024	0,031	-0,021	0,031	-0,024	0,031
	ANGEBOT	$\beta_{SEM,4}$	0,062 *	0,033	0,024	0,034	0,026	0,034	0,030	0,033	0,032	0,033
	INNOVATION	$\beta_{SEM,5}$	0,010	0,030	-0,028	0,035	-0,028	0,035	-0,019	0,035	-0,016	0,035
	VERG	$\beta_{SEM,6}$	0,000	0,031	-0,027	0,031	-0,028	0,031	-0,031	0,031	-0,032	0,031
Erfahrung mit Eigenmarken	VIELFALT	$\beta_{SEM,7}$			0,101 ***	0,035	0,098 ***	0,035	0,099 ***	0,034	0,092 ***	0,034
	IMPULS	$\beta_{SEM,8}$			-0,008	0,032	-0,008	0,032	-0,017	0,032	-0,016	0,032
	EINST	$\beta_{SEM,9}$			0,084 **	0,035	0,080 **	0,035	0,078 **	0,035	0,075 **	0,034
	GEM_VERT	$\beta_{SEM,10}$			-0,050	0,035	-0,053	0,035	-0,049	0,035	-0,053	0,035
	SEM_VERT	$\beta_{SEM,11}$			0,118 ***	0,033	0,121 ***	0,033	0,121 ***	0,033	0,124 ***	0,032
	PEM_VERT	$\beta_{SEM,12}$			-0,037	0,032	-0,036	0,032	-0,028	0,032	-0,025	0,031
Demographika	ALTER	$\beta_{SEM,13}$			-0,082 **	0,034	-0,080 **	0,034	-0,080 **	0,034	-0,073 **	0,034
	BILD	$\beta_{SEM,14}$			0,022	0,030	0,022	0,030	0,013	0,030	0,013	0,030
	EINK	$\beta_{SEM,15}$			-0,026	0,035	-0,026	0,035	-0,032	0,035	-0,028	0,035
	GESCHL	$\beta_{SEM,16}$			0,223 ***	0,066	0,224 ***	0,066	0,231 ***	0,065	0,228 ***	0,065
	HAUS	$\beta_{SEM,17}$			-0,029	0,032	-0,031	0,032	-0,031	0,032	-0,032	0,032
	VARIATION	$\beta_{SEM,18}$					-0,039	0,033	-0,031	0,033	-0,120 **	0,047
Interaktionsseffekte	GENUSS	$\beta_{SEM,19}$					0,039	0,031	0,032	0,031	0,009	0,044
	ZWECK	$\beta_{SEM,20}$							0,248 ***	0,058	0,244 ***	0,058
	UMFELD	$\beta_{SEM,21}$							0,044	0,057	0,035	0,057
	ZWECK x VARIATION	$\beta_{SEM,22}$									0,166 ***	0,061
	ZWECK x GENUSS	$\beta_{SEM,23}$									0,054	0,060
	ZWECK x GENUSS											
Modellgüte	Beobachtungen		1127		1127		1127		1127		1127	
	AIC		11517,65		11449,65		11370,53		11017,41		10995,79	
	R ²		0,019		0,064		0,066		0,082		0,091	
	korrr. R ²		0,014		0,048		0,050		0,064		0,072	
	p		0,002		<0,001		<0,001		<0,001		<0,001	

Legende: *** = $p < 0,01$, ** = $p < 0,05$, * = $p < 0,1$.

Tabelle 31: Ergebnisse der SUR-Schätzung für SEM

Quelle: Eigene Darstellung.

GEM_AUF	Prädiktor	Koeffizien	Replikationsmodell		Erweitertes Modell		Kategorienmodell		Situationsmodell		Interaktionsmodell	
			Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler
	Konstante		0,004	0,028	-0,017	0,052	0,006	0,052	0,285 ***	0,063	0,283 ***	0,062
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	$\beta_{PEM,1}$	-0,250 ***	0,033	-0,205 ***	0,056	-0,167 ***	0,037	-0,140 ***	0,055	-0,142 ***	0,035
	QUAL	$\beta_{PEM,2}$	0,102 ***	0,031	0,085 ***	0,031	0,083 ***	0,031	0,071 **	0,029	0,069 **	0,029
	BRAND	$\beta_{PEM,3}$	0,081 ***	0,029	0,066 **	0,030	0,043	0,030	0,038	0,028	0,039	0,028
	ANGEBOT	$\beta_{PEM,4}$	-0,021	0,031	-0,002	0,032	-0,015	0,032	-0,025	0,031	-0,026	0,031
	INNOVATION	$\beta_{PEM,5}$	0,046	0,029	0,008	0,034	0,004	0,033	-0,010	0,032	-0,012	0,032
	VERG	$\beta_{PEM,6}$	-0,012	0,029	-0,015	0,030	-0,019	0,030	-0,012	0,028	-0,010	0,028
Erfahrung mit Eigenmarken	VIELFALT	$\beta_{PEM,7}$			0,061 *	0,033	0,050	0,033	0,045	0,032	0,051	0,032
	IMPULS	$\beta_{PEM,8}$			-0,001	0,031	0,002	0,031	0,020	0,030	0,020	0,032
	EINST	$\beta_{PEM,9}$			-0,011	0,033	-0,010	0,033	-0,007	0,032	-0,006	0,032
	GEM_VERT	$\beta_{PEM,10}$			-0,079 **	0,034	-0,083 **	0,034	-0,089 ***	0,032	-0,088 ***	0,032
	SEM_VERT	$\beta_{PEM,11}$			0,029	0,032	0,033	0,031	0,034	0,030	0,031	0,030
	PEM_VERT	$\beta_{PEM,12}$			0,129 ***	0,031	0,129 ***	0,030	0,115 ***	0,029	0,115 ***	0,029
Demographika	ALTER	$\beta_{PEM,13}$			0,030	0,033	0,032	0,032	0,030	0,031	0,027	0,031
	BILD	$\beta_{PEM,14}$			-0,033	0,029	-0,019	0,029	-0,002	0,028	-0,002	0,028
	EINK	$\beta_{PEM,15}$			-0,025	0,034	-0,027	0,033	-0,013	0,032	-0,016	0,032
	GESCHL	$\beta_{PEM,16}$			0,031	0,063	-0,007	0,063	-0,023	0,060	-0,024	0,060
	HAUS	$\beta_{PEM,17}$			0,037	0,031	0,036	0,030	0,033	0,029	0,034	0,029
	VARIATION	$\beta_{PEM,18}$					0,082 ***	0,031	0,067 **	0,030	0,108 **	0,043
Produktkategorie	GENUSS	$\beta_{PEM,19}$					0,108 ***	0,029	0,125 ***	0,028	0,174 ***	0,040
Konsumsituation	ZWECK	$\beta_{PEM,20}$										
Interaktionseffekte	UMFELD	$\beta_{PEM,21}$										
	ZWECK x VARIATION	$\beta_{PEM,22}$							-0,521 ***	0,053	-0,517 ***	0,053
	ZWECK x GENUSS	$\beta_{PEM,23}$							0,017	0,053	0,019	0,053
Modellgüte	Beobachtungen		1127									
	AIC		11517,65		1127	11440,65	11370,53		1127	11017,41	10995,79	
	R ²		0,117		0,144	0,144	0,166		0,231	0,231	0,236	
	korrr. R ²		0,112		0,130	0,130	0,151		0,216	0,216	0,220	
	p		<0,001		<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	

Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1.

Tabelle 32: Ergebnisse der SUR-Schätzung für PEM

Quelle: Eigene Darstellung.

G _{HM} _lauf	Prädiktor	Koeffizient	Replikationsmodell		Erweitertes Modell		Kategorienmodell		Situationsmodell		Interaktionsmodell	
			Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler	Schätzung	Standard- fehler
Allgemeines Kaufverhalten	Konstante	$\beta_{HM,0}$	0,009	0,028	0,028	0,051	0,059	0,050	0,575 ***	0,057	0,571 ***	0,056
	PREIS	$\beta_{HM,1}$	-0,242 ***	0,032	-0,227 ***	0,035	-0,167 ***	0,036	-0,120 ***	0,032	-0,122 ***	0,032
	QUAL	$\beta_{HM,2}$	0,104 ***	0,030	0,105 ***	0,030	0,106 ***	0,030	0,083 ***	0,027	0,080 ***	0,026
	BRAND	$\beta_{HM,3}$	0,196 ***	0,029	0,195 ***	0,029	0,162 ***	0,029	0,156 ***	0,026	0,158 ***	0,026
	ANGEBOT	$\beta_{HM,4}$	0,017	0,031	0,041	0,032	0,021	0,031	0,005	0,028	0,004	0,028
	INNOVATION	$\beta_{HM,5}$	0,008	0,028	0,020	0,033	0,016	0,032	-0,001	0,029	-0,004	0,029
	VERG	$\beta_{HM,6}$	-0,053 *	0,029	-0,054 *	0,029	-0,058 **	0,029	-0,047 *	0,026	-0,044 *	0,026
Erfahrung mit Eigenmarken	VIELFALT	$\beta_{HM,7}$			0,005	0,033	-0,004	0,032	-0,014	0,029	-0,005	0,029
	IMPULS	$\beta_{HM,8}$			-0,003	0,031	0,001	0,030	0,036	0,027	0,025	0,027
	EINST	$\beta_{HM,9}$			-0,047	0,033	-0,040	0,032	-0,038	0,029	-0,036	0,029
	GEM_VERT	$\beta_{HM,10}$			-0,066 **	0,034	-0,067 **	0,033	-0,074 **	0,029	-0,071 **	0,029
	SEM_VERT	$\beta_{HM,11}$			-0,025	0,031	-0,023	0,030	-0,023	0,027	-0,027	0,027
Demographika	PEM_VERT	$\beta_{HM,12}$			0,007	0,030	0,006	0,029	-0,010	0,026	-0,011	0,026
	ALTER	$\beta_{HM,13}$			0,018	0,032	0,017	0,031	0,011	0,028	0,005	0,028
	BILD	$\beta_{HM,14}$			-0,102 ***	0,028	-0,085 ***	0,028	-0,058 **	0,025	-0,058 **	0,025
	EINK	$\beta_{HM,15}$			-0,041	0,033	-0,043	0,033	-0,018	0,029	-0,023	0,029
	GESCHL	$\beta_{HM,16}$			-0,026	0,062	-0,076	0,061	-0,103 *	0,055	-0,102 *	0,054
Produktkategorie	HAUS	$\beta_{HM,17}$			-0,023	0,030	-0,022	0,030	-0,028	0,026	-0,027	0,026
	VARIATION	$\beta_{HM,18}$					0,154 ***	0,030	0,137 ***	0,027	0,209 ***	0,039
Konsumsituation	GENUSS	$\beta_{HM,19}$					0,093 ***	0,029	0,120 ***	0,026	0,171 ***	0,036
Interaktionseffekte	ZWECK	$\beta_{HM,20}$							-0,794 ***	0,048	-0,789 ***	0,048
	UMFELD	$\beta_{HM,21}$							0,206 ***	0,048	0,212 ***	0,048
	ZWECK x VARIATION	$\beta_{HM,22}$									-0,136 ***	0,051
Modellgüte	ZWECK x GENUSS	$\beta_{HM,23}$									-0,109 **	0,050
	Beobachtungen		1127		1127		1127		1127		1127	
	AIC		11517,65		11449,65		11370,53		11017,41		10995,79	
	R ²		0,149		0,170		0,205		0,367		0,376	
	korrr. R ²		0,144		0,155		0,191		0,355		0,363	
	p		< 0,001		< 0,001		< 0,001		< 0,001		< 0,001	

Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1.

Tabelle 33: Ergebnisse der SUR-Schätzung für HM

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3.2 Interaktionseffekte

Im Folgenden werden alle signifikanten Interaktionseffekte einer detaillierten Analyse unterzogen. Im Rahmen einer Simple-Slope-Analyse erfolgt die Bestimmung des Einflusses eines Prädiktors auf die jeweilige abhängige Variable für verschiedene Ausprägungen des Moderators. Die Unterteilung in Haupteffekte und moderierende Effekte basiert auf den Ausführungen der Hypothesenherleitung. Im Rahmen der Simple-Slope-Analyse wird die Regressionsgerade des Haupteffekts für die beiden Ausprägungen des Moderators ZWECK (fokussierter Konsum (f) und kombinierter Konsum (k)) bestimmt. Die Faktoren wahrgenommene Qualitätsunterschiede und Anteil hedonischer Produktattribute werden für drei unterschiedlich hohe Ausprägungsstufen (gering, moderat und hoch) untersucht.⁹⁵⁷ Als geringe Ausprägungsstufe werden alle diejenigen Beobachtungen betrachtet, die einen Wert kleiner -1 aufweisen. Eine hohe Ausprägung liegt bei Werten größer 1 vor. Beobachtungen mit Werten zwischen -1 und 1 werden als moderate Ausprägung klassifiziert.

Simple-Slope Analyse ZWECK \times VARIATION

In Übereinstimmung mit den Ausführungen zur Herleitung der Hypothese 3a, führen höhere wahrgenommene Qualitätsunterschiede nur dann zu einer starken Reduzierung der Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken, wenn ihr Konsum fokussiert erfolgt ($\beta_{\text{GEM,VARIATION,ZWECK(f)}} = -0,300$, $p < 0,001$). Soll demgegenüber ein Produkt in Kombination mit anderen Produkten Verwendung finden, reduziert eine höhere Qualitätsvarianz die Kaufabsicht für Generische-Eigenmarken nur in geringerem Maße ($\beta_{\text{GEM,VARIATION,ZWECK(k)}} = -0,113$, $p < 0,001$). Abbildung 9 veranschaulicht diese Ergebnisse in graphischer Form.

⁹⁵⁷ Vgl. Steenkamp/Geyskens (2014), S. 19 zu einer ähnlichen Vorgehensweise.

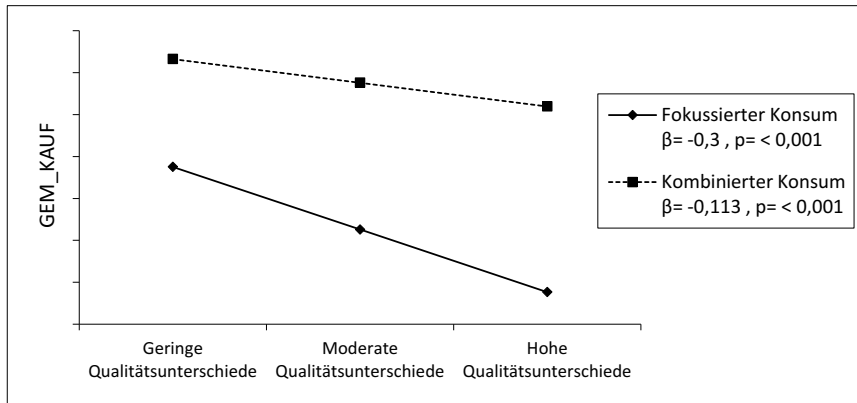


Abbildung 9: Interaktion ZWECK \times VARIATION für GEM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 10 veranschaulicht die Interaktion zwischen dem Konsumzweck und den wahrgenommenen Qualitätsunterschieden.

Höhere wahrgenommene Qualitätsunterschiede reduzieren nur dann die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken, wenn ihr Konsum fokussiert erfolgt ($\beta_{\text{SEM,VARIATION,ZWECK(f)}} = -0,132$, $p = 0,004$). Wird hingegen ein Produkt für den kombinierten Konsum erworben, ist der Einfluss der Qualitätsunterschiede auf die Kaufabsicht für Standard-Eigenmarken nicht signifikant ($\beta_{\text{SEM,VARIATION,ZWECK(k)}} = -0,053$, $p = 0,209$). Folglich ist die Gültigkeit der **Hypothese 3b** auf den Fall beschränkt, dass der Konsum fokussiert erfolgt.

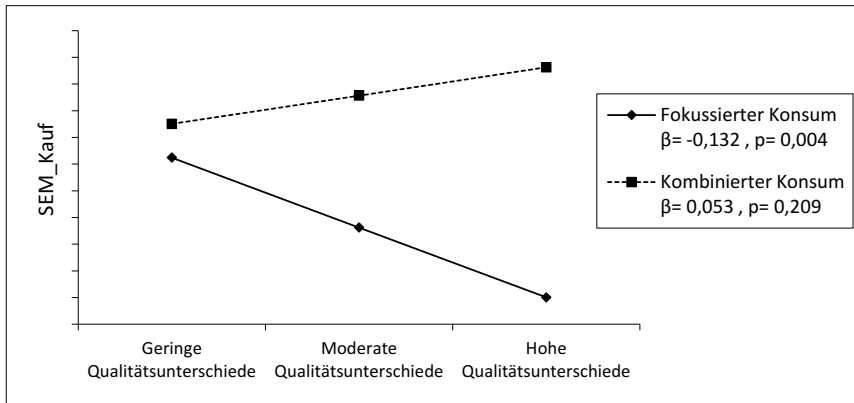


Abbildung 10: Interaktion ZWECK \times VARIATION für SEM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Höhere wahrgenommene Qualitätsunterschiede führen, ungeachtet des Zwecks des Konsums, zu einer Erhöhung der Kaufbereitschaft für Herstellermarken. Allerdings ist der positive Einfluss der Qualitätsvarianz auf die Kaufabsicht stärker ausgeprägt, wenn der Konsum fokussiert ($\beta_{\text{HM,VARIATION,ZWECK(f)}}=0,231, p<0,001$) und nicht kombiniert ($\beta_{\text{HM,VARIATION,ZWECK(k)}}=0,058, p=0,098$) erfolgt. Abbildung 11 veranschaulicht diesen Effekt.

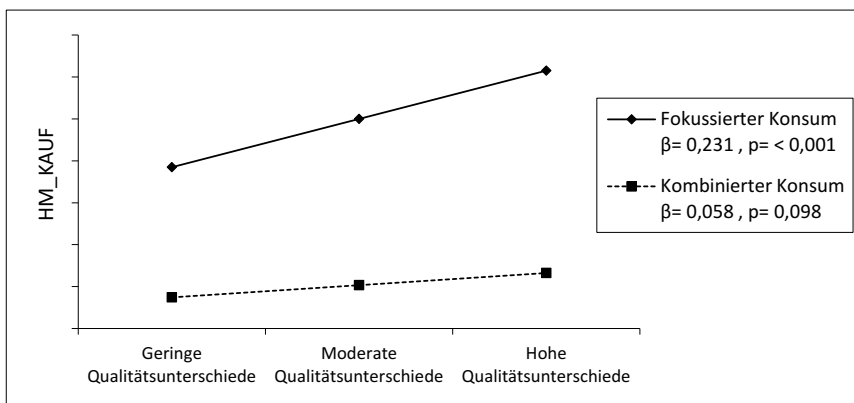


Abbildung 11: Interaktion ZWECK \times VARIATION für HM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Simple-Slope Analyse ZWECK \times GENUSS

Gemäß der hypothetisierten Wirkungsrichtung führt ein höherer Anteil hedonischer Produktattribute zu einer geringeren Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken, wenn diese für den fokussierten Konsum bestimmt sind ($\beta_{\text{GEM,GENUSS,ZWECK(f)}}=-0,108$, $p=0,001$). Demgegenüber besteht kein signifikanter Zusammenhang, wenn ein Produkt kombiniert konsumiert wird ($\beta_{\text{GEM,GENUSS,ZWECK(k)}}=-0,029$, $p=0,371$). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Geschmack eines Produktes bei dessen kombinierten Konsum häufig nur eingeschränkt oder überhaupt nicht wahrgenommen wird, so dass dem Preis bei der Produktwahl eine größere Bedeutung beigemessen wird. Die Gültigkeit von **Hypothese 4a** ist demzufolge einzuschränken. Eine graphische Darstellung der Ergebnisse zeigt Abbildung 12.

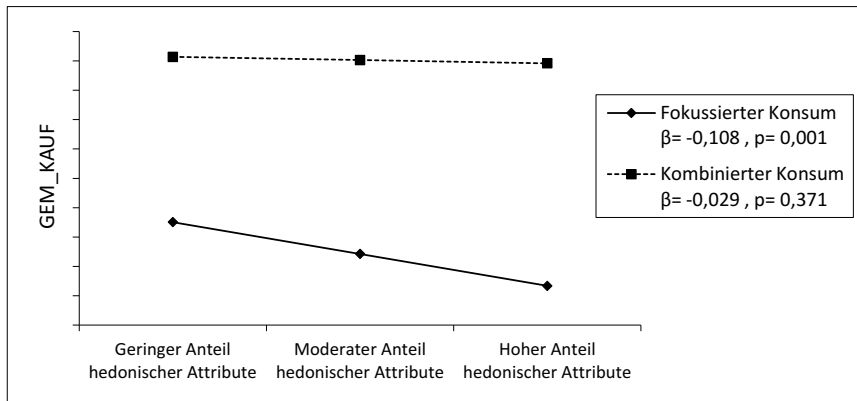


Abbildung 12: Interaktion ZWECK \times GENUSS für GEM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus einem ähnlichen Grund führt ein höherer Anteil hedonischer Produktattribute nur dann zu einem Anstieg der Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken ($\beta_{\text{PEM,GENUSS,ZWECK(f)}}=0,189$, $p<0,001$) und Herstellermarken ($\beta_{\text{HM,GENUSS,ZWECK(f)}}=0,197$, $p<0,001$), wenn diese fokussiert konsumiert werden. Demgegenüber ist der Einfluss nicht signifikant ($\beta_{\text{PEM,GENUSS,ZWECK(k)}}=0,062$, $p=0,111$) ($\beta_{\text{HM,GENUSS,ZWECK(k)}}=0,044$, $p=0,209$), wenn der Konsum kombiniert erfolgt. Die beiden **Hypothesen 4c** und **4d** gelten folglich nur für den fokussierten Konsum. Die Abbildungen 13 und 14 verdeutlichen diesen Zusammenhang graphisch.

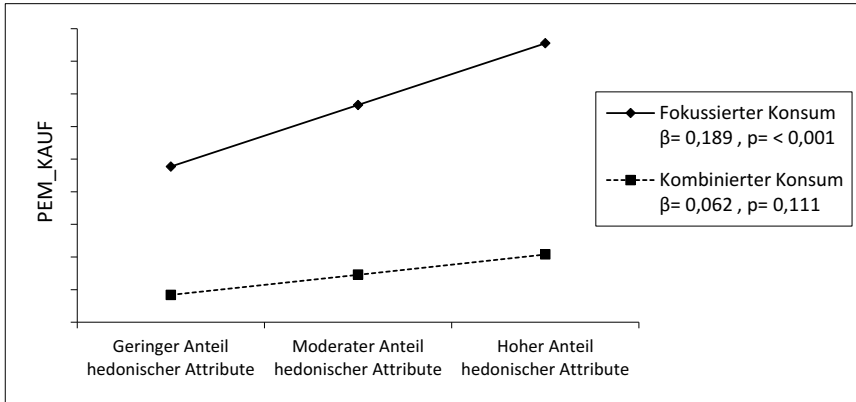


Abbildung 13: Interaktion ZWECK \times GENUSS für PEM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

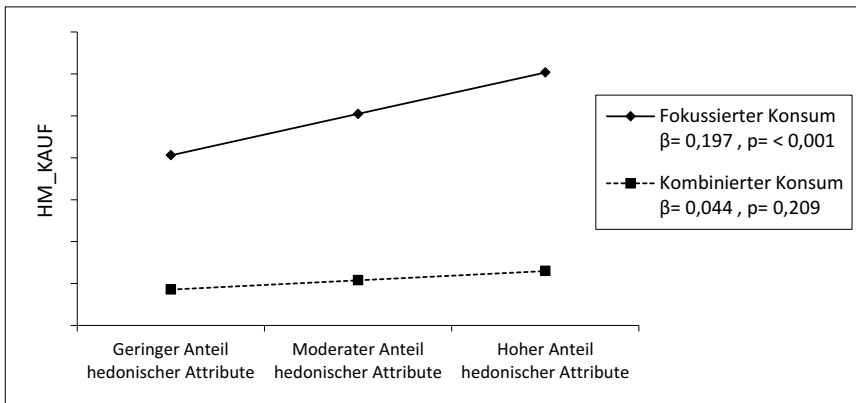


Abbildung 14: Interaktion ZWECK \times GENUSS für HM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

Die folgende Tabelle 34 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung.

Hypothese	Unabhängige Variable(n)	Abhängige Variable	Hypothetisierte Wirkungsrichtung	Empirischer Befund
H _{1a}	ZWECK	GEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{1b}	ZWECK	SEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{1c}	ZWECK	PEM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{1d}	ZWECK	HM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{2a}	UMFELD	GEM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{2b}	UMFELD	HM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{3a}	VARIATION	GEM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{3b}	VARIATION	SEM_KAUF	negativ	bestätigt*
H _{3c}	VARIATION	PEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{3d}	VARIATION	HM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{4a}	GENUSS	GEM_KAUF	negativ	bestätigt*
H _{4b}	GENUSS	SEM_KAUF	negativ	nicht bestätigt
H _{4c}	GENUSS	PEM_KAUF	positiv	bestätigt*
H _{4d}	GENUSS	HM_KAUF	positiv	bestätigt*
H _{5a}	ZWECK × VARIATION	GEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{5b}	ZWECK × VARIATION	SEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{5c}	ZWECK × VARIATION	PEM_KAUF	negativ	nicht bestätigt
H _{5d}	ZWECK × VARIATION	HM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{6a}	ZWECK × GENUSS	GEM_KAUF	positiv	bestätigt
H _{6b}	ZWECK × GENUSS	SEM_KAUF	positiv	nicht bestätigt
H _{6c}	ZWECK × GENUSS	PEM_KAUF	negativ	bestätigt
H _{6d}	ZWECK × GENUSS	HM_KAUF	negativ	bestätigt
Legende: * = die Hypothese wird nur für den fokussierten Konsum bestätigt.				

Tabelle 34: Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung.

6.4 Einfluss der Kontrollgrößen

Neben den bereits beschriebenen Haupt- und Interaktionseffekten wurden diverse Kontrollvariablen berücksichtigt, deren signifikante Einflüsse im Folgenden dargestellt werden.

Ein hohes Preisbewusstsein ($\beta_{\text{GEM},1}=0,284$, $p<0,001$), eine hohe Neigung zu Impulskäufen ($\beta_{\text{GEM},8}=0,047$, $p=0,053$), eine hohe Vertrautheit mit Generischen-Eigenmarken ($\beta_{\text{GEM},10}=0,121$, $p<0,001$) und ein hohes Bildungsniveau ($\beta_{\text{GEM},14}=0,057$, $p=0,012$) erhöhen die Bereitschaft Generische-Eigenmarken zu kaufen. Demgegenüber üben das Qualitätsbewusstsein ($\beta_{\text{GEM},2}=-0,068$, $p=0,006$), das Markenbewusstsein ($\beta_{\text{GEM},3}=-0,098$, $p<0,001$), die Vertrautheit mit Standard-Eigenmarken ($\beta_{\text{GEM},11}=-0,061$, $p=0,015$) und das Alter ($\beta_{\text{GEM},13}=-0,066$, $p=0,011$) einen negativen Einfluss aus.

Mit Hinblick auf die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken zeigen das Bedürfnis nach Vielfalt ($\beta_{SEM,7}=0,092$, $p=0,008$), eine positive Einstellung ggü. Eigenmarken ($\beta_{SEM,9}=0,075$, $p=0,030$), eine hohe Vertrautheit mit Standard-Eigenmarken ($\beta_{SEM,11}=0,124$, $p<0,001$), und das weibliche Geschlecht ($\beta_{SEM,16}=0,228$, $p<0,001$) einen positiven Effekt. Das Alter ($\beta_{SEM,13}=-0,073$, $p=0,028$) wirkt dagegen negativ auf die Kaufabsicht für Standard-Eigenmarken.

Während das Preisbewusstsein ($\beta_{PEM,1}=-0,142$, $p<0,001$) und die Vertrautheit mit Generischen-Eigenmarken ($\beta_{PEM,10}=-0,088$, $p=0,007$) die Kaufabsicht für Premium-Eigenmarken reduzieren, erhöhen das Qualitätsbewusstsein ($\beta_{PEM,2}=0,069$, $p=0,020$) und die Vertrautheit mit Premium-Eigenmarken ($\beta_{PEM,12}=0,115$, $p<0,001$) die Kaufbereitschaft.

Die Kaufabsicht für Herstellermarken wird positiv durch das Qualitätsbewusstsein ($\beta_{HM,2}=0,080$, $p=0,002$) und das Markenbewusstsein ($\beta_{HM,3}=0,158$, $p<0,001$) beeinflusst. Das Preisbewusstsein ($\beta_{HM,1}=0,158$, $p<0,001$), das Kaufvergnügen ($\beta_{HM,6}=-0,044$, $p=0,083$), die Vertrautheit mit Generischen-Eigenmarken ($\beta_{HM,10}=-0,071$, $p=0,014$), das Bildungsniveau ($\beta_{HM,14}=-0,058$, $p=0,020$) und weibliche Geschlecht ($\beta_{HM,16}=-0,102$, $p=0,059$) wirken demgegenüber negativ auf die Bereitschaft Herstellermarken zu kaufen.

Des Weiteren kann für das Preis-, Qualitäts- und Markenbewusstsein sowie den Anteil hedonischer Produktattribute kein signifikanter Einfluss auf die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken nachgewiesen werden. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund lautet, dass Standard-Eigenmarken weder den niedrigsten Preis noch die höchste Qualität in einer Kategorie aufweisen, sondern als Kompromisslösung ein hohes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Um weitere Erklärungsansätze für diese Befunde abzuleiten, wird eine adaptierte Variante des Interaktionsmodells gerechnet, in dem mögliche Interaktionseffekte zwischen dem Preis-, dem Qualitäts- und dem Markenbewusstsein und dem Anteil hedonischer Produktattribute berücksichtigt werden. Folglich wird das zur Hypothesenüberprüfung herangezogene Interaktionsmodell um die drei zusätzlichen Interaktionsterme $GENUSS \times PREIS$, $GENUSS \times QUAL$ und $GENUSS \times BRAND$ erweitert. Tabelle 55 im Anhang stellt die Ergebnisse des erweiterten Interaktionsmodells den Ergebnissen des konventionellen Modells gegenüber.⁹⁵⁸ Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen dem Anteil hedonischer Produktattribute und dem Preisbewusstsein ($\beta_{SEM,24}=0,089$, $p=0,003$), während die übrigen zusätzlich integrierten Interaktionseffekte nicht signifikant sind

⁹⁵⁸ Für keine der anderen Marken konnten signifikante Interaktionseffekte gemessen werden.

($\beta_{SEM,25}=-0,020$, $p=0,518$), ($\beta_{SEM,26}=-0,042$, $p=0,139$).

Zur detaillierten Analyse des nachgewiesenen Interaktionseffekts wird eine Simple-Slope-Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass ein hohes Preisbewusstsein zu einer höheren Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken führt, wenn ein hoher Anteil hedonischer Produktattribute vorliegt ($\beta_{GEM,PREIS,GENUSS(H)}=0,128$, $p=0,008$). Demgegenüber reduziert ein hohes Preisbewusstsein die Kaufabsicht für Standard-Eigenmarken, wenn eine Produktkategorie einen geringen Anteil hedonischer Produktattribute aufweist ($\beta_{GEM,PREIS,GENUSS(G)}=-0,076$, $p=0,091$). Im Falle einer mittleren Ausprägung des Moderators ist der Haupteffekt nicht signifikant ($\beta_{GEM,PREIS,GENUSS(M)}=0,026$, $p=0,497$). Abbildung 15 veranschaulicht diese Ergebnisse graphisch.

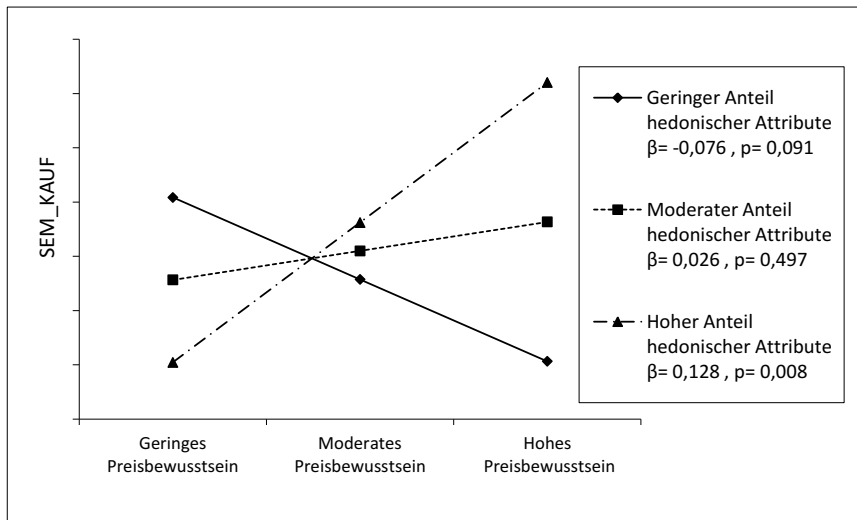


Abbildung 15: Interaktion GENUSS \times PREIS für SEM_Kauf

Quelle: Eigene Darstellung.

6.5 Diskussion der Ergebnisse

Im Rahmen der Beantwortung der ersten Forschungsfrage konnte die Bedeutung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen für das Erreichen der drei zentralen Einzelhändlerziele herausgestellt werden. Auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Studie ist es nun möglich, die zentralen Einflussgrößen auf den Marktanteil von Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken zu identifizieren. Dies erlaubt eine Beantwor-

tung der einleitend formulierten zweiten Forschungsfrage hinsichtlich der Determinanten des Erfolgs unterschiedlicher Eigenmarkentypen. Ferner können aus diesen Befunden konkrete Handlungsempfehlungen für das Erreichen der eigenmarkenbezogenen Ziele eines Einzelhändlers abgeleitet werden.

Die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass sowohl Konsumenten- und Kategoriencharakteristika als auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen beeinflussen. Die Studie von MARTOS-PARTAL/GONZALES-BENITO/FUSTINONI-VENTURINI wurde als bisher einzige Studie identifiziert, die sowohl eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Eigenmarkentypen vornimmt als auch den Einfluss von Konsumentencharakteristika auf den Marktanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen analysiert.⁹⁵⁹ Auf Grundlage der erhobenen Experimentaldaten konnten die zentralen Ergebnisse dieser Studie repliziert und somit bestätigt werden. Eine Gegenüberstellung der Gütemaße des Replikationsmodells mit den vier erweiterten Modellvarianten verdeutlicht indessen, dass die Berücksichtigung zusätzlicher Konsumentencharakteristika, Kategoriencharakteristika und situativer Faktoren den Erklärungsgehalt des Modells substanziell verbessern. Dabei liefert die Aufnahme von Faktoren der Konsumsituation den höchsten zusätzlichen Erklärungsbeitrag.⁹⁶⁰ Dieser Befund ist besonders hervorzuheben, da die Konsumsituation in den bestehenden Eigenmarkenstudien weitestgehend unberücksichtigt geblieben ist und bisher keine Forschungsarbeit den Einfluss situativer Effekte systematisch auch für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung untersucht hat.

Mit Hinblick auf die zentralen Determinanten der Kaufbereitschaft für Eigen- und Herstellermarken bieten die Ergebnisse der empirischen Studie die folgenden Erkenntnisse:

Generische-Eigenmarken sind als preisgünstigste Produkte positioniert.⁹⁶¹ Sie tragen eine schlichte Verpackung und enthalten, zu Gunsten ihres geringen Preises, teilweise geringwertigere Inhaltsstoffe. In Übereinstimmung mit ihrer Marktpositionierung werden sie von jenen Kunden nachgefragt, die ein ausgeprägtes Preisbewusstsein, aber nur ein geringes Qualitäts- und Markenbewusstsein aufweisen. Dies bestätigt die Erkenntnis aus der Literaturbestandsaufnahme, dass Generische-Eigenmarken von

⁹⁵⁹ Vgl. Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 195 ff.

⁹⁶⁰ Vgl. Tabelle 29.

⁹⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Kumar/Steenkamp (2007), S. 27 f.

Kunden gekauft werden, die, aufgrund ihres ausgeprägten Preisbewusstseins, auch zu Käufen bei Discountern neigen. Ferner implizieren diese Befunde, dass der Marktanteil Generischer-Eigenmarken in besonderer Weise von ihrem Preisdifferenzial zu den übrigen Marken abhängt.

Kunden, die bereits ausgiebige Erfahrungen mit Generischen-Eigenmarken gesammelt haben und folglich eine höhere Vertrautheit mit diesem Markentyp aufweisen, neigen stärker zu ihrem Kauf. Dies kann als Ausdruck dafür gewertet werden, dass die extrinsischen Merkmale von Generischen Eigenmarken eine geringe Qualität suggerieren, als Kunden bei ihrem Konsum tatsächlich wahrnehmen.

Demgegenüber weisen Kunden, die regelmäßig Standard-Eigenmarken kaufen, eine geringere Kaufbereitschaft für Generische-Eigenmarken auf. Dieser Befund steht in Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Studie von GIELENS, die zeigt, dass die Einführung neuer Standard-Eigenmarken zu einem Rückgang der Abverkaufsanteile Generischer-Eigenmarken führt.⁹⁶² Demzufolge stehen Generische- und Standard-Eigenmarken in einem starken Konkurrenzverhältnis zueinander, da beide Eigenmarken eine niedrigpreisigere Alternative zu Herstellermarken darstellen und bei der Kaufentscheidung mit hoher Wahrscheinlichkeit in das gleiche consideration set aufgenommen werden.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen auch, dass Generische-Eigenmarken nicht in allen Produktkategorien gleichermaßen nachgefragt werden. Da sie am unteren Ende des Qualitätsspektrums positioniert sind, werden sie seltener in Kategorien gekauft, die eine hohe Qualitätsvarianz aufweisen. Zudem tendieren Konsumenten in hedonischen Produktkategorien seltener zu ihrem Erwerb. Daraus kann gefolgert werden, dass Kunden mit dem Konsum Generischer-Eigenmarken ein geringeres Genusserlebnis assoziieren als mit dem Konsum von Herstellermarken oder Premium-Eigenmarken.

Diese Befunde gelten allerdings nur für Kategorien, deren Produkte primär fokussiert und nur selten kombiniert konsumiert werden. Erfolgt der Konsum hedonischer Produkte hingegen kombiniert, messen Konsumenten dem Geschmack und der Produktqualität eine geringere Bedeutung bei, so dass in diesem Fall auch in hedonischen Kategorien Generische-Eigenmarken gegenüber höherpreisigen Alternativen bevorzugt werden. Dieser Zusammenhang verdeutlicht die hohe Bedeutung des Konsumzwecks für den Erfolg Generischer-Eigenmarken. Die Ergebnisse der empirischen Studie belegen, dass diese primär als Zutaten, beispielsweise zum Backen eines Kuchens, Verwendung finden. In diesem Fall assoziieren Konsumenten mit ihrer Kau-

⁹⁶² Vgl. Gielens (2012), S. 416 ff.

fentscheidung ein geringeres funktionales Risiko und weisen eine geringere Bereitschaft auf, ein Preispremium für Herstellermarken zu zahlen. Ferner ist anzunehmen, dass das Potential Generischer-Eigenmarken preisbewusste Kunden an einen spezifischen Einzelhändler zu binden, für kombiniert konsumierte Produkte besonders stark ausgeprägt ist.

Die Ergebnisse des Experiments zeigen hingegen auch, dass Generischen-Eigenmarken nach wie vor ein unvorteilhaftes Image anhaftet und sie aus diesem Grund seltener öffentlich konsumiert werden. Folglich tendieren Konsumenten seltener zum Kauf Generischer-Eigenmarken für Produkte, wie beispielsweise Sekt oder Champagner, deren Konsum primär in Anwesenheit Dritter erfolgt.

Die Ergebnisse für **Standard-Eigenmarken** verdeutlichen ihre besondere Positionierung als mittlere Produktoption. Standard-Eigenmarken stellen eine Kompromisslösung zwischen einem relativ günstigen Preis und einer mittleren Qualität dar und sind folglich zwischen den niedrigpreisigeren Generischen- und den hochpreisigeren Premium-Eigenmarken und Herstellermarken positioniert. Diese intermediäre Marktpositionierung findet auch darin Ausdruck, dass sie in verschiedenen Produktkategorien von unterschiedlichen Kunden gekauft werden. In der vorliegenden Studie ist die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken, im Gegensatz zur Kaufbereitschaft für die übrigen Markentypen, für hedonische und utilitaristische Produkte gleichhoch ausgeprägt. Allerdings unterscheidet sich der Einfluss des Preisbewusstseins auf die Kaufabsicht für Standard-Eigenmarken mit Hinblick auf den Anteil hedonischer Attribute einer Produktkategorie. Während in hedonischen Kategorien ein ausgeprägtes Preisbewusstsein zu einer höheren Kaufabsicht führt, tendieren preissensible Kunden in utilitaristischen Kategorien seltener zu ihrem Kauf. Dieser scheinbar paradoxe Zusammenhang ist über die relative Positionierung von Standard-Eigenmarken zu erklären und dadurch, dass Kunden bei ihrer Kaufentscheidung nur eine begrenzte Anzahl akzeptabler Produktalternativen, ihr sog. consideration set, berücksichtigen.⁹⁶³ Als mittlere Option zwischen zwei Extremen stellen Standard-Eigenmarken sowohl eine höherpreisige Alternative zu Generischen-Eigenmarken als auch eine preisgünstigere Alternative zu Herstellermarken dar. Beim Kauf hedonischer Produkte messen Konsumenten der Qualität eine höhere und dem Preis eine geringere Bedeutung bei.⁹⁶⁴ Demzufolge werden hochpreisige Produkte in hedonischen Kategorien mit höherer

⁹⁶³ Vgl. hier und im Folgenden Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 1689 ff.; Geyskens/Gielens/Gijsbrechts (2010), S. 792 ff.; Hauser/Wernerfelt (1990), S. 393 ff.

⁹⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Wakefield/Inman (2003), S. 203 f.

Wahrscheinlichkeit und niedrigpreisige Wahlalternativen mit geringerer Wahrscheinlichkeit für einen Kauf in Betracht gezogen. Folglich verschiebt sich beim Kauf hedonischer Produkte das consideration set zu Gunsten hochpreisiger Produkte, während der Kauf niedrigpreisiger und geringqualitativer Varianten seltener in Betracht gezogen wird.

Für utilitaristische Kategorien ist indessen der umgekehrte Zusammenhang anzunehmen. Aufgrund der beschriebenen Verschiebung des consideration set wandelt sich die relative Positionierung von Standard-Eigenmarken mit Hinblick auf die bei der Kaufentscheidung berücksichtigten Produktalternativen. Während Standard-Eigenmarken in hedonischen Kategorien für viele Konsumenten die unterste akzeptable Preisstufe besetzen, belegen sie in utilitaristischen Kategorien die oberste Preisstufe. Folglich tendieren preisbewusste Kunden in hedonischen Kategorien zum Kauf von Standard-Eigenmarken, während die gleichen Kunden in utilitaristischen Kategorien Generische-Eigenmarken bevorzugen. Demgegenüber neigen Konsumenten mit einem geringen Preisbewusstsein in utilitaristischen Kategorien zum Kauf von Standard-Eigenmarken, während Kunden mit einem vergleichbar ausgeprägten Preisbewusstsein in hedonischen Kategorien Premium-Eigenmarken oder Herstellermarken präferieren. Diese Ergebnisse veranschaulichen, dass der Einfluss des Preisbewusstseins auf die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken nicht global betrachtet werden kann. Indessen ist eine Differenzierung zwischen einzelnen Produktkategorien vorzunehmen und die relative Marktpositionierung von Standard-Eigenmarken zu beachten. Diese Befunde legen ferner nahe, dass Einzelhändler nicht in allen Produktkategorien drei unterschiedliche Eigenmarkenstufen anbieten sollten. Standard-Eigenmarken erscheinen indes in jeder Kategorie unentbehrlich, bedienen allerdings wechselnde Kundensegmente.

Des Weiteren weisen Kunden mit einem hohen Bedürfnis nach Vielfalt eine hohe Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken auf. Dieser Befund ist unerwartet und steht der dominierenden Sichtweise entgegen, dass Standard-Eigenmarken vorwiegend andere Marken imitieren und folglich die Produktvielfalt nicht erhöhen.⁹⁶⁵ In Abschnitt 2.2.3.1 wurde sowohl für einen positiven Einfluss des Bedürfnisses nach Vielfalt auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken, aufgrund ihres vielfältigen Sortiments als auch für Generische-Eigenmarken, aufgrund ihres geringen Preises, argumentiert. Demgegenüber konnte für keinen der beiden genannten Eigenmarkttypen ein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Dieser empirische Befund legt nahe, dass sowohl der hohe Preis von Premium-Eigenmarken als auch das enge und undiffe-

⁹⁶⁵ Vgl. beispielsweise Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 74.

renzierte Sortiment Generischer-Eigenmarken einen vielfältigen Konsum ausschließen, während Standard-Eigenmarken, als Kompromiss zwischen beiden Eigenmarkentypen, diesen am ehesten ermöglichen.

Auch für den Einfluss der Einstellung ggü. Eigenmarken auf die Kaufbereitschaft konnte für Standard-Eigenmarken ein positiver, für Generische- und Premium-Eigenmarken hingegen kein signifikanter Einfluss gemessen werden kann. Dies impliziert, dass Standard-Eigenmarken jener Eigenmarkendefinition am stärksten entsprechen, die dem etablierten, von BURTON ET AL. entwickelten Messmodell zu Grunde liegt.⁹⁶⁶ Darüber hinaus verdeutlicht dieser Befund, dass das bestehende Messmodell die Existenz mehrstufiger Eigenmarken nicht ausreichend berücksichtigt.

In Übereinstimmung mit den Befunden für Generische-Eigenmarken steigt auch die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken, wenn diese für den kombinierten Konsum erworben werden. Zudem wird der negative Einfluss höherer wahrgenommener Qualitätsunterschiede nivelliert, wenn ihr Konsum kombiniert erfolgt. Darüber hinaus lassen die Ergebnisse der Studie den Schluss zu, dass Standard-Eigenmarken nicht das gleiche unvoreilhaftige Markenimage wie Generischen-Eigenmarken anhaftet. Ein öffentliches Konsumumfeld reduziert die Kaufbereitschaft für Standard-Eigenmarken nicht. Aus diesen Ausführungen kann gefolgert werden, dass Konsumenten sowohl Generische- als auch Standard-Eigenmarken für den kombinierten Konsum nachfragen, letztgenannte allerdings in Anwesenheit Dritter bevorzugen.

Mit Hinblick auf die Determinanten der Kaufbereitschaft für **Premium-Eigenmarken** und **Herstellermarken** weisen beide Markentypen einige Gemeinsamkeiten, aber auch zentrale Unterschiede auf. Konsumenten mit einem hohen Preisbewusstseins zeigen gleichermaßen eine geringere Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken und Herstellermarken. Demgegenüber neigen qualitätsbewusste Kunden häufiger zu ihrem Kauf. Während ein hohes Markenbewusstsein mit einer Präferenz für Herstellermarken einhergeht, kann kein signifikanter Einfluss auf die Kaufbereitschaft für Premium-Eigenmarken nachgewiesen werden. Darüber hinaus werden Herstellermarken häufiger erworben, wenn ihr Konsum öffentlich erfolgt, während dieser Zusammenhang hingegen nicht für Premium-Eigenmarken gilt. Diese Befunde verdeutlichen, dass Premium-Eigenmarken zwar ein hochwertiges Verpackungsdesign und einen hohen Preis, aber nach wie vor nicht das gleiche positive Markenimage wie Herstellermarken aufweisen. Demgemäß bevorzugen Kunden Herstellermarken für Konsumsituationen, die ein hohes soziales Risiko bergen oder um ihren ökonomischen

⁹⁶⁶ Vgl. Burton et al. (1998), S. 305.

Status auszudrücken.

Folglich finden die Befunde der Fokusgruppeninterviews, wonach Konsumenten auch dann auf Premium-Eigenmarken zurückgreifen, wenn das Umfeld ihres Konsums ein besonders hohes soziales Risiko birgt, beispielsweise beim Verschenken eines Produktes, keine weitergehende empirische Bestätigung. Diese Befunde schränken die Gültigkeit der Aussage von GIELENS ein, dass Eigenmarken im gleichen Maße wie ihre Qualität steigt, auch einfach als weitere Marke wahrgenommen werden.⁹⁶⁷

Da sowohl Premium-Eigenmarken als auch Herstellermarken eine hohe Qualität attestiert wird, neigen Kunden gleichermaßen zu ihrem Kauf in hedonischen Produktkategorien und wenn eine Kategorie eine hohe Qualitätsvarianz aufweist. Dieser Zusammenhang besteht allerdings nur für fokussiert konsumierte Produkte. Beim kombinierten Konsum messen Konsumenten der höheren Qualität von Premium-Eigenmarken und Herstellermarken hingegen eine geringere Bedeutung bei und fragen diese seltener nach. Analog zu den Befunden für Generische- und Standard-Eigenmarken werden demzufolge auch Premium-Eigenmarken und Herstellermarken für den gleichen Konsumzweck, aber für ein unterschiedliches Konsumumfeld erworben.

Die zentrale Erkenntnis dieser Studie, dass Eigen- und Herstellermarken für unterschiedliche Konsumsituationen erworben werden, bietet einen ersten Beitrag zur Erklärung des vorausgehend dargestellten Phänomens hybrider Eigenmarkenkäufer. Die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass neben statischen Konsumenten- und Kategoriencharakteristika auch dynamische situative Faktoren berücksichtigt werden sollten, um das Kaufverhalten von Konsumenten zu erklären. Ferner legen diese Befunde nahe, dass Herstellermarken und Eigenmarken unterschiedlicher Stufen nicht als Substitute im engeren Sinne zu betrachten sind, sondern unterschiedliche situationsbedingte Kundenbedürfnisse befriedigen.

Während Premium-Eigenmarken und Herstellermarken primär dem fokussierten Konsum dienen, präferieren Kunden Generische- und Standard-Eigenmarken, wenn der Konsum eines Produktes kombiniert erfolgt. Darüber hinaus bevorzugen Konsumenten Herstellermarken gegenüber Premium-Eigenmarken und Standard-Eigenmarken gegenüber Generischen-Eigenmarken für den öffentlichen Konsum.

⁹⁶⁷ Vgl. Gielens (2012), S. 419.

7 Konzeption, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung (Studie II)

7.1 Zielsetzung der Untersuchung

Im Rahmen der Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde die Bedeutung unterschiedlicher Eigenmarkenstufen für das Erreichen der drei zentralen Einzelhändlerziele herausgestellt. Daran anschließend konnte der Einfluss verschiedener Konsumenten- und Kategoriencharakteristika sowie situativer Faktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten für unterschiedliche Eigenmarkenstufen aufgezeigt werden. Diese Erkenntnisse erlauben dem Einzelhändler zu bestimmen, welche Eigenmarkentypen der Erreichung seiner spezifischen Unternehmensziele dienlich sind und auf welche Weise ihr Marktanteil beeinflusst werden kann. Allerdings lassen die bisherigen Ausführungen keine Rückschlüsse darüber zu, wie hoch der Eigenmarkenanteil der Kunden eines Einzelhändlers sein sollte und welche diesbezüglichen Unterschiede zwischen verschiedenen Eigenmarkentypen bestehen. Diese Fragestellung ist Gegenstand der dritten Forschungsfrage dieser Arbeit.

Die Ergebnisse mehrerer Studien legen nahe, dass Einzelhändler ihr Eigenmarkensortiment nicht zu weit ausbauen sollten und ein zu hoher Eigenmarkenanteil mit einem Rückgang des Gesamtumsatzes des Einzelhändlers einhergehen kann.⁹⁶⁸

Als bisher einzige Studie untersuchen AILAWADI/HARLAM explizit den Einfluss des Eigenmarkenanteils auf den Kundenumsatz und finden einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang.⁹⁶⁹ Folglich tätigen Kunden mit einem moderaten Eigenmarkenanteil höhere Umsätze und tragen in höherem Ausmaß zum Gewinn des Einzelhändlers bei, als Kunden die einen sehr hohen oder einen sehr niedrigen Eigenmarkenanteil aufweisen. Den höheren Umsatz führen die Autoren darauf zurück, dass Kunden mit einem moderaten Eigenmarkenanteil häufiger einkaufen und pro Einkaufstrip mehr Produkte erwerben. Ferner zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Kunden mit einem geringen Eigenmarkenanteil die geringste Kaufhäufigkeit und den geringsten Umsatz aufweisen.

Während AILAWADI/HARLAM in ihrer Studie den Eigenmarkenanteil von Konsu-

⁹⁶⁸ Vgl. hierfür beispielsweise Ailawadi (2001), S. 309 f.; Ailawadi/Harlam (2004), S. 61; Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 27; Farris/Ailawadi (1992), S. 363.

⁹⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 162.

menten lediglich in aggregierter Form betrachten und nicht zwischen unterschiedlichen Eigenmarken unterscheiden, kann es als fraglich gelten, ob ihre Befunde über unterschiedliche Eigenmarkentypen gleichermaßen Bestand haben. So dokumentieren MARTOS-PARTAL/GONZÁLES-BENITO ein höheres Kundenbindungspotential für Standard- als für Generische-Eigenmarken.⁹⁷⁰ Für loyale Kunden kann indessen wiederum angenommen werden, dass diese häufiger bei einem einzelnen Einzelhändler einkaufen und pro Einkauf eine höhere Anzahl an Produkten erwerben.⁹⁷¹ Darüber hinaus ist zu erwarten, dass sich ein hoher Anteil Generischer-Eigenmarken, aufgrund ihres geringen Preises, stärker auf die Entwicklung der Durchschnittspreise eines Kunden auswirkt als ein hoher Anteil eines höherpreisigen Eigenmarkentyps. In Übereinstimmung mit dieser Argumentation benennen DEKIMPE ET AL. die Frage, ob die Vorteilhaftigkeit eines moderaten Eigenmarkenanteils auch für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen gilt, explizit als Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsarbeiten.⁹⁷²

Ziel der zweiten empirischen Forschungsstudie dieser Arbeit ist somit die Untersuchung des Einflusses des Eigenmarkenanteils auf den Konsumentenumsatz für unterschiedliche Eigenmarkentypen. Um diesen Zusammenhang detailliert analysieren zu können, erfolgt zudem eine gesonderte Betrachtung jeder einzelnen vorgelagerten Umsatzkomponente. Der Umsatz (U_i) den ein Einzelhändler mit einem Kunden i erzielt, berechnet sich aus dem Produkt der Anzahl der getätigten Einkäufe (F_i), der durchschnittlichen Artikelanzahl pro Einkauf (A_i) und dem Durchschnittspreis der gekauften Artikel (DP_i) des Kunden. Diese Beziehung kann somit durch die folgende Notation dargestellt werden:

$$U_i = F_i \times A_i \times DP_i$$

Während AILAWADI/HARLAM in ihrer Studie neben dem Umsatz die durchschnittliche Produktanzahl pro Einkauf und die Kaufhäufigkeit untersuchen, berücksichtigt die vorliegende Studie auch den Einfluss des Eigenmarkenanteils auf die Entwicklung der Durchschnittspreise, so dass eine gleichzeitige Betrachtung aller drei Umsatzkomponenten erfolgt.

⁹⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 307.

⁹⁷¹ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 149.

⁹⁷² Vgl. Dekimpe et al. (2011), S. 23.

7.2 Durchführung der Untersuchung

Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage erfolgt auf Basis der Analyse eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes aus dem Loyalitätsprogramms einer großen deutschen Supermarktkette. Die Daten umfassen sämtliche Einkäufe von 40.000 Kunden in ca. 300 unterschiedlichen Einkaufsstätten aus ganz Deutschland und erstrecken sich über einen Betrachtungszeitraum von 12 Monaten, vom 01.01.2011 bis zum 31.12.2011. Die Auswahl der 40.000 Kunden des Samples basiert auf einer Zufallsstichprobe aus allen Teilnehmern des Loyalitätsprogramms, allerdings wurden bei der Ziehung nur Kunden berücksichtigt, die während des betrachteten Zeitraums mindestens einmal alle zwei Monate einen Einkauf bei dem Einzelhändler getätigt haben. Diese Einschränkung dient dem Zweck, solche Kunden zu isolieren, die nur gelegentlich oder zufällig bei dem entsprechenden Einzelhändler einkaufen und dessen Produktportfolio und Eigenmarkensortiment womöglich nur unzureichend kennen.⁹⁷³

Die vorliegenden Transaktionsdaten enthalten Angaben zur Artikel- und Variantennummer sowie dem gezahlten Preis jedes gescannten Produkts und umfassen insgesamt 39.141.318 Produktkäufe. Über eine hinterlegte Bon- und eine Kundenidentifikationsnummer ist jeder Produktkauf eindeutig dem Warenkorb eines einzelnen Kunden und somit einem spezifischen Einkauf zuordenbar. Zudem sind Angaben über das Kaufdatum und die Einkaufsstätte, in welcher ein Produkt erworben wurde, enthalten.

Insgesamt ermöglicht der Datensatz die Analyse 1.976.933 unterschiedlicher Warenkörbe und umfasst Artikel aus über 300 verschiedenen Produktkategorien.

Das Eigenmarkensortiment des Einzelhändlers ähnelt dem Sortiment anderer Supermärkte in Deutschland und beinhaltet sowohl Generische- und Standard- als auch Premium-Eigenmarken. Das Sortiment an Generischen- und Standard-Eigenmarken ist als umfangreich und weit entwickelt einzustufen. Beide Eigenmarkentypen werden in über 60% aller Produktkategorien angeboten und vereinen auf sich einen Umsatzanteil von 8,2% bzw. 7,35%. Darüber hinaus werden sie von fast ausnahmslos allen Kunden gekauft, da lediglich 0,84% der Kunden, innerhalb des zwölfmonatigen Betrachtungszeitraums, keine Generischen- und nur 0,68% der Kunden keine Standard-Eigenmarken erworben haben. Demgegenüber erstreckt sich das Premium-Eigenmarkensortiment des Einzelhändlers über lediglich ca. 11% aller Produktkategorien und umfasst einen Umsatzanteil von nur 0,17%. Ferner kaufen 65,56% der be-

⁹⁷³ Eine inhaltlich verwandte Vorgehensweise findet sich beispielsweise bei Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 22; Martos-Partal/González-Benito/Fustinoni-Venturini (2015), S. 192.

trachten Kunden überhaupt keine Produkte dieses Eigenmarkentyps und auch unter den Käufern dieses Eigenmarkentyps weisen 88% einen Premium-Eigenmarkenanteil von unter 5% auf. Da diese Zahlen auf ein sehr begrenztes und noch wenig entwickeltes Premium-Eigenmarkensortiment hindeuten, beschränkt sich die folgenden Analysen auf eine Betrachtung der Generischen- und Standard-Eigenmarken des Einzelhändlers.

Im Folgenden wird die Operationalisierung der abhängigen Variablen *UMSATZ*, *DPREIS*, *FREQUENZ* und *ART* sowie der unabhängigen Variablen *SEM* und *PEM* beschrieben.

Die abhängige Variable **UMSATZ** umfasst den über den gesamten Betrachtungszeitraum aggregierten Umsatz jedes Kunden. In Übereinstimmung mit AILAWADI/PAUWELS/STEENKAMP sowie STEENKAMP/GEYSKENS wird folglich eine Analyse auf Jahresbasis vorgenommen, da diese im Allgemeinen konsistentere Ergebnisse zeigen als Monatsvergleiche.⁹⁷⁴ Die Variable **DPREIS** beinhaltet den durchschnittlichen Preis aller von einem Kunden gekauften Produkte. Zur Bildung des Durchschnitts werden die Preise der einzelnen Artikel über ihrer Verkaufsmenge gewichtet. Die Variable **FREQUENZ** bemisst die Anzahl der unterschiedlichen Warenkörbe jedes Kunden und beschreibt daher, wie häufig der Kunde, innerhalb der betrachteten zwölf Monaten, bei dem Einzelhändler eingekauft hat. Die Variable **ART** wiederum erfasst die durchschnittliche Produktanzahl jedes Kunden pro Kauf.

Die beiden abhängigen Variablen **GEM** und **SEM** geben an, ob der durchschnittliche Warenkorb eines Kunden einen hohen, moderaten oder geringen Anteil an Generischen- bzw. Standard-Eigenmarken umfasst. Die Berechnung des Anteils erfolgt dabei auf Basis des Umsatzes. Bei der Berechnung des Warenkorbanteils werden zudem nur Kategorien berücksichtigt, in denen auch eine entsprechende Eigenmarkenstufe angeboten wird. Diese Methode kontrolliert für die Verfügbarkeit von Eigenmarken und stellt sicher, dass große Einkaufskörbe nicht allein deshalb einen geringeren Eigenmarkenanteil aufweisen, weil sie viele Produkte aus Kategorien enthalten, in denen keine Eigenmarken angeboten werden.⁹⁷⁵

In Übereinstimmung mit der Vorgehensweise von AILAWADI/HARLAM wird für jeden Kunden bestimmt, ob dieser einen hohen, moderaten oder geringen Anteil Generi-

⁹⁷⁴ Vgl. Ailawadi/Pauwels/Steenkamp (2008), S. 22; Koschate-Fischer/Cramer/Hoyer (2014), S. 75; Steenkamp/Geyskens (2014), S. 13.

⁹⁷⁵ Vgl. zu einer ähnlichen Vorgehensweise Ailawadi/Harlam (2004), S. 161.

scher- sowie Standard-Eigenmarken aufweist.⁹⁷⁶ Zur Bestimmung der Klassifizierungsgrenzen werden die Terzile der Eigenmarkenanteile aller Kunden, differenziert nach den beiden Eigenmarkentypen, berechnet.⁹⁷⁷ Kunden, deren Anteil Generischer-Eigenmarken (π_{GEM}) unterhalb des ersten Terzils ($T_{GEM1} = 6,71\%$) liegt, werden als Käufer mit einem geringen Anteil eingeordnet (GEM = Gering). Demgegenüber wird Kunden mit einem Anteil Generischer-Eigenmarken oberhalb des zweiten Terzils ($T_{GEM2} = 14,81\%$) ein hoher Anteil bescheinigt (GEM = Hoch). Alle übrigen Kunden werden als moderate Käufer Generischer-Eigenmarken klassifiziert (GEM = Moderat). In analoger Weise erfolgt die Klassifizierung als Käufer mit einem geringen (SEM = Gering), moderaten (SEM = Moderat) oder hohen (SEM = Hoch) Standard-Eigenmarkenanteils über die beiden Terzile $T_{SEM1} = 8,67\%$ und $T_{SEM2} = 13,31\%$. Tabelle 35 gibt einen Überblick über die Gruppengrößen der einzelnen Faktorkombinationen.

Faktorstufen	GEM Gering ($\pi_{GEM} < 6,71\%$)	GEM Moderat ($6,71\% \leq \pi_{GEM} \leq 14,83\%$)	GEM Hoch ($\pi_{GEM} > 14,83\%$)
SEM Gering ($\pi_{SEM} < 8,67\%$)	6002	3603	3728
SEM Moderat ($8,67\% \leq \pi_{SEM} \leq 13,31\%$)	4074	4706	4554
SEM Hoch ($\pi_{SEM} > 13,31\%$)	3255	5034	5044

Tabelle 35: Gruppengrößen der Faktorkombinationen

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufgrund der gewählten Operationalisierung weisen die vier abhängigen Variablen UMSATZ, DPREIS, FREQUENZ und ART somit ein metrisches Skalenniveau auf, während die beiden unabhängigen Variablen GEM und SEM ordinal skaliert sind.

7.3 Auswertung der Untersuchung

Die MANOVA (engl. *multivariate analysis of variance*) dient der Analyse einer oder mehrerer mindestens nominalskaliert Variablen (Faktoren) auf eine oder mehrere metrisch skalierte abhängige Variablen.⁹⁷⁸ Demzufolge eignet sich dieses Verfahren zur Analyse der vorliegenden Daten. Die MANOVA gehört zu den Standardverfahren

⁹⁷⁶ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 161 f.

⁹⁷⁷ Vgl. zu einer ähnlichen Vorgehensweise Burton et al. (1998), S. 301.

⁹⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Hair (2010), S. 443 ff.

der betriebswirtschaftlichen Forschung, so dass zu ihrer detaillierten Darstellung an dieser Stelle auf die einschlägige Literatur verwiesen wird.⁹⁷⁹

Damit die MANOVA zu keinen verzerrten Schätzwerten führt, sind mehrere Verfahrensprämissen zu erfüllen.⁹⁸⁰ Diese umfassen (1) die *Unabhängigkeit der Beobachtungen*, (2) die Freiheit des Datensatzes von *Ausreißern*, (3) keine starke *Multikollinearität* zwischen den abhängigen Variablen (4) eine *multivariate Normalverteilung* der abhängigen Variablen und (5) *Varianzhomogenität*.

Da die vorliegenden Scannerdaten in mehr als 300 unterschiedlichen Einkaufsstätten aus ganz Deutschland erfasst wurden, kann auf eine hohe **Unabhängigkeit der Beobachtungen** geschlossen werden.

Zur Erfüllung der zweiten Modellprämisse ist der Datensatz auf die Freiheit von **Ausreißern** zu prüfen. Dies erfolgt unter Betrachtung der studentisierten Residuen.⁹⁸¹ Dabei weisen 501 Beobachtungen (1,25%) Werte auf, die außerhalb des kritischen Intervalls $[-3,29; 3,29]$ liegen und folglich als Ausreißer eliminiert werden.

Die Überprüfung auf das Vorliegen starker **Multikollinearität** erfolgt unter Betrachtung der VIF-Werte.⁹⁸² Sämtliche Werte liegen im Intervall $[1,03; 3,47]$ und unterschreiten daher den konservativen Grenzwert von 5, so dass ein kritisches Maß an Multikollinearität nicht anzunehmen ist.

Die Überprüfung der **Normalverteilungsannahme** der abhängigen Variablen erfolgt unter Anwendung des Kolmogorov-Smirnov Tests. Die Testergebnisse bestätigen für keine der Gleichungen die Normalverteilungsannahme ($KS_{UMSAT} = 0,115$, $p < 0,01$; $KS_{DPREIS} = 0,137$, $p < 0,001$; $KS_{FREQUENZ} = 0,131$, $p < 0,001$; $KS_{ART} = 0,104$, $p < 0,001$). Allerdings ist die Annahmenverletzung als unkritisch zu bewerten, da die Stichprobe mit 40.000 Datensätzen von ausreichendem Umfang ist.⁹⁸³

Als letzte Prämisse ist die Annahme der **Varianzhomogenität** zu erfüllen. Eine Überprüfung dieser Annahme erfolgt unter Anwendung des Box's M Tests.⁹⁸⁴ Das Ergebnis des Tests ($B = 5495,820$, $p < 0,001$) lässt auf eine Annahmenverletzung schließen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass der Test sehr sensibel auf vorausge-

⁹⁷⁹ Vgl. hierfür beispielsweise Bray/Maxwell (1985), S. 7 ff.; Field (2009), S. 584 ff.; Hair (2010), S. 439 ff.

⁹⁸⁰ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 183; Field (2009), S. 603 f.; Hair (2010), S. 458 ff.

⁹⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Field (2009), S. 292 und die Ausführungen in Abschnitt 5.2.

⁹⁸² Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 94 ff.; Field (2009), S. 224 und die Ausführungen an Abschnitt 5.2.

⁹⁸³ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 96 und die Ausführungen in Abschnitt 5.2.

⁹⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Hair (2010), S. 459 f.

hende Verletzungen der Normalverteilungsannahme reagiert. Zudem hat eine Annahmeverletzung nur einen geringen Einfluss, wenn die einzelnen Zellen annähernd gleich besetzt sind. In der Literatur wird ein maximales Größenverhältnis zwischen der größten und der kleinsten Zelle von 1,5 als Grenzwert genannt. In den vorliegenden Daten wird dieser Grenzwert mit 1,8 nur leicht überschritten. Um dem Problem der Varianzheterogenität dennoch zu begegnen, wird in der post-hoc Analyse auf den *Ga-mes-Howell Test* zurückgegriffen, der als robust gegenüber Verletzungen der Varianz-homogenitätsannahme gilt.⁹⁸⁵

Die Ergebnisse der multivariaten Omnibustests *Pillai-Spur*, *Wilks Lambda*, *Hotelling- Spur* und der *größten charakteristische Wurzel nach Roy* erlauben ein Verwerfen der Nullhypothese, dass die Vektoren der Mittelwerte aller abhängigen Variablen kei-ne signifikanten Unterschiede in der Grundgesamtheit aufweisen.⁹⁸⁶ Tabelle 36 stellt die Ergebnisse der multivariaten Teststatistik dar.

Quelle	Abhängige Variable	Hypothese df	Fehler df	Wert	F-Wert	p-Wert	partielles η^2	Teststärke
Konstanter Term	Pillai-Spur	4	39.487	0,962	247.924,961	0,000	0,962	1,000
	Wilks-Lambda	4	39.487	0,038	247.924,961	0,000	0,962	1,000
	Hotelling-Spur	4	39.487	25,115	247.924,961	0,000	0,962	1,000
	Wurzel nach Roy*	4	39.487	25,115	247.924,961	0,000	0,962	1,000
GEM	Pillai-Spur	8	78.976	0,032	159,293	0,000	0,016	1,000
	Wilks-Lambda	8	78.974	0,968	160,447	0,000	0,016	1,000
	Hotelling-Spur	8	78.972	0,033	161,600	0,000	0,016	1,000
	Wurzel nach Roy*	4	39.488	0,032	314,031	0,000	0,031	1,000
SEM	Pillai-Spur	8	78.976	0,021	103,809	0,000	0,010	1,000
	Wilks-Lambda	8	78.974	0,979	104,320	0,000	0,010	1,000
	Hotelling-Spur	8	78.972	0,021	104,832	0,000	0,011	1,000
	Wurzel nach Roy*	4	39.488	0,021	206,130	0,000	0,020	1,000
GEM × SEM	Pillai-Spur	16	157.960	0,003	6,409	0,000	0,001	1,000
	Wilks-Lambda	16	120.635	0,997	6,412	0,000	0,001	1,000
	Hotelling-Spur	16	157.942	0,003	6,413	0,000	0,001	1,000
	Wurzel nach Roy*	4	39.490	0,002	17,266	0,000	0,002	1,000
Legende: * = Größte charakteristische Wurzel nach Roy								

Tabelle 36: Ergebnisse der multivariaten Teststatistik

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die Ergebnisse der univariaten Omnibus-F-Tests deuten auf signifikante Haupt- und Interaktionseffekte für jede der abhängigen Variablen hin. Lediglich die unabhängige Variable GEM übt keinen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable ART

⁹⁸⁵ Vgl. Field (2009), S. 374.
⁹⁸⁶ Vgl. Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger (2007), S. 13 f.

aus ($F = 0,504$, $p = 0,604$). Die Resultate der univariaten Teststatistik sind in Tabelle 37 enthalten.

Quelle	Abhängige Variable	df	F-Wert	p-Wert	partielles η^2	Teststärke
Korrigiertes Modell	UMSATZ	8	85,524	0,000	0,017	1,000
	DPREIS	8	144,880	0,000	0,029	1,000
	FREQUENZ	8	58,943	0,000	0,012	1,000
	ART	8	50,392	0,000	0,010	1,000
Konstanter Term	UMSATZ	1	73.828,418	0,000	0,652	1,000
	DPREIS	1	240.061,992	0,000	0,859	1,000
	FREQUENZ	1	80.488,057	0,000	0,671	1,000
	ART	1	99.307,502	0,000	0,715	1,000
GEM	UMSATZ	2	35,608	0,000	0,002	1,000
	DPREIS	2	386,949	0,000	0,019	1,000
	FREQUENZ	2	94,211	0,000	0,005	1,000
	ART	2	0,504	0,604	0,000	0,133
SEM	UMSATZ	2	296,636	0,000	0,015	1,000
	DPREIS	2	117,403	0,000	0,006	1,000
	FREQUENZ	2	104,658	0,000	0,005	1,000
	ART	2	182,655	0,000	0,009	1,000
GEM \times SEM	UMSATZ	4	7,850	0,000	0,001	0,998
	DPREIS	4	4,329	0,002	0,000	0,934
	FREQUENZ	4	3,047	0,016	0,000	0,809
	ART	4	13,744	0,000	0,001	1,000
Fehler: df = 39.490; Gesamt: df = 39.499; Korrigierte Gesamtvariation: df= 39.498; UMSATZ: $R^2 = 0,017$ (korrigiertes $R^2 = 0,017$); DPREIS: $R^2 = 0,029$ (korrigiertes $R^2 = 0,028$); FREQUENZ: $R^2 = 0,012$ (korrigiertes $R^2 = 0,012$); ART: $R^2 = 0,010$ (korrigiertes $R^2 = 0,010$)						

Tabelle 37: Ergebnisse der univariaten Teststatistik

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der signifikanten Omnibustests weisen jedoch lediglich auf Unterschiede zwischen den Gruppenmittelwerten hin, lassen aber keine Rückschlüsse darauf zu, zwischen welchen Gruppen Unterschiede bestehen.⁹⁸⁷ Aus diesem Grund erfolgt ein paarweiser Vergleich der Gruppenmittelwerte durch den Games-Howell Test.

Vor einer Interpretation der Haupteffekte muss allerdings geklärt werden, ob hybride oder disordinale Interaktionen vorliegen, da diese zu einer Einschränkung der Interpretierbarkeit der Haupteffekte führen.⁹⁸⁸ Die graphische Darstellung aller signifikanten Interaktionen verdeutlicht, dass neben zwei ordinalen auch zwei hybride Interaktionen bestehen. Während eine globale Interpretation der Effekte der Variable SEM auf alle

⁹⁸⁷ Vgl. Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger (2007), S. 15.

⁹⁸⁸ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 534 f.

vier unabhängigen Variablen möglich ist, kann der Einfluss der Variable GEM auf die abhängigen Variablen UMSATZ und ART nicht global interpretiert werden, so dass eine nach unterschiedlichen Ausprägungen des Faktors SEM differenzierende Betrachtung vorzunehmen ist. Aus diesem Grund werden zunächst die beiden hybriden Interaktionen zwischen den Faktoren GEM und SEM betrachtet, um im Anschluss daran alle global interpretierbaren Effekte unter Rückgriff auf den Games-Howell Post-Hoc-Test zu analysieren.

Die Überprüfung des Interaktionseffekts zwischen Faktoren GEM und SEM erfolgt mittels einer Simple-Effects-Analyse.⁹⁸⁹ Diese betrachtet die Wirkung eines der beiden Faktoren auf einer bestimmten Faktorstufe des jeweils anderen Faktors, d. h. getrennt für einzelne Faktorstufen. In den Tabellen 38 und 39 werden die Ergebnisse der Simple-Effects-Analyse für die beiden Faktoren GEM und SEM sowie die beiden abhängigen Variablen UMSATZ und ART zusammengefasst.

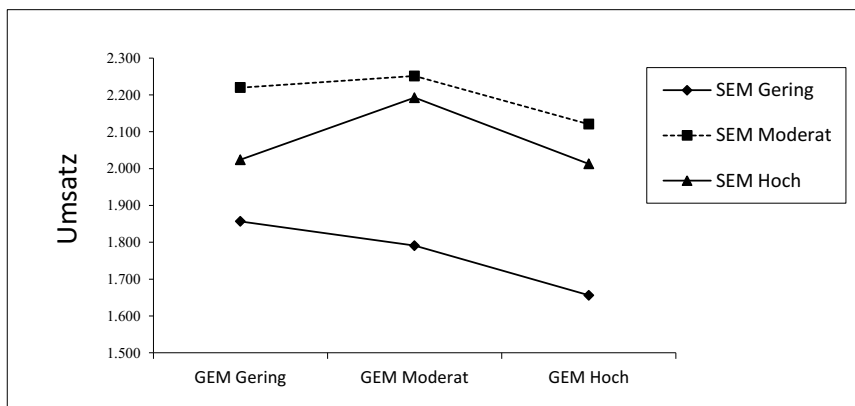


Abbildung 16: Gruppenmittelwerte (UMSATZ)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Simple-Effects-Analyse belegt einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen dem Anteil Generischer-Eigenmarken und dem Umsatz eines Kunden, wenn dieser gleichzeitig einen moderaten oder hohen Standard-Eigenmarkenanteil aufweist. Ist der Standard-Eigenmarkenanteil eines Kunden demgegenüber gering, liegt ein monoton negativer Zusammenhang vor.

⁹⁸⁹ Vgl. hier und im Folgenden Kraume (2013), S. 135; Tabachnick/Fidell (2007), S. 198.

Des Weiteren verdeutlicht die Analyse, dass Kunden mit einem hohen oder geringen Anteil Generischer-Eigenmarken sich nicht in signifikanter Form voneinander unterscheiden, wenn ihr Standard-Eigenmarkenanteil hoch ist. Im Falle eines moderaten Standard-Eigenmarkenanteils tätigen zudem Kunden mit einem geringen oder moderaten Anteil Generischer-Eigenmarken gleich hohe Umsätze.

Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass, unabhängig des Anteils Generischer-Eigenmarken, Kunden mit einem moderaten Standard-Eigenmarkenanteil die höchsten und Kunden, deren Standard-Eigenmarken nur einen geringen Warenkorbanteil umfassen, die geringsten Umsätze aufweisen. Demzufolge kann über alle Stufen des Faktors GEM hinweg ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen dem Standard-Eigenmarkenanteil und dem Kundenumsatz belegt werden. Abbildung 16 veranschaulicht diese Zusammenhänge.

Faktorstufe (GEM)	Gruppe (I)	Gruppe (J)	mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	p-Wert
GEM Gering	SEM Gering	SEM Moderat	-363,12	29,605	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	-167,64	31,699	< 0,001
	SEM Moderat	SEM Hoch	195,48	34,261	< 0,001
GEM Moderat	SEM Gering	SEM Moderat	-460,31	32,282	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	-401,57	31,786	< 0,001
	SEM Moderat	SEM Hoch	58,74	29,583	0,047
GEM Hoch	SEM Gering	SEM Moderat	-464,38	32,203	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	-356,69	31,448	< 0,001
	SEM Moderat	SEM Hoch	107,69	29,845	< 0,001
Faktorstufe (SEM)	Gruppe (I)	Gruppe (J)	mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	p-Wert
SEM Gering	GEM Gering	GEM Moderat	65,74	30,699	0,032
	GEM Gering	GEM Hoch	200,42	30,355	< 0,001
	GEM Moderat	GEM Hoch	134,67	34,004	< 0,001
SEM Moderat	GEM Gering	GEM Moderat	- 31,45	31,244	0,314
	GEM Gering	GEM Hoch	99,15	31,498	0,002
	GEM Moderat	GEM Hoch	130,60	30,379	< 0,001
SEM Hoch	GEM Gering	GEM Moderat	-168,19	32,753	< 0,001
	GEM Gering	GEM Hoch	11,37	32,748	0,729
	GEM Moderat	GEM Hoch	179,56	29,035	< 0,001

Tabelle 38: Simple-Effects-Mehrgruppenvergleiche (UMSATZ)

Quelle: Eigene Darstellung.

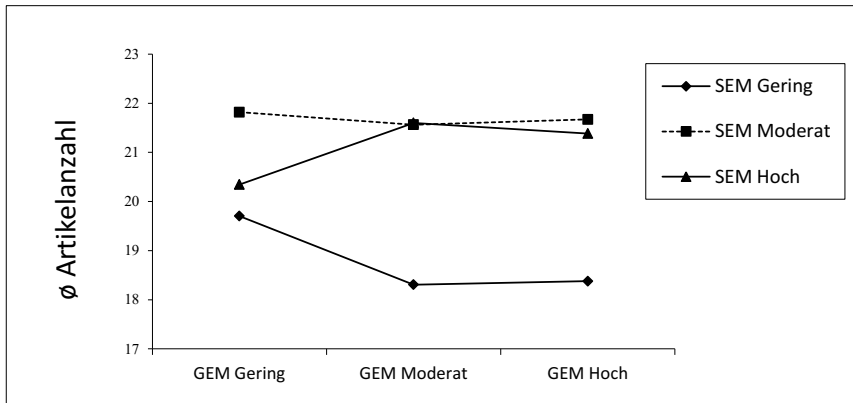


Abbildung 17: Gruppenmittelwerte (ART)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der univariaten Omnibus-F-Tests zeigen keinen signifikanten Einfluss des Anteils Generischer-Eigenmarken eines Kunden auf dessen durchschnittliche Artikelanzahl. Für Kunden mit einem moderaten Standard-Eigenmarkenanteil wird dieser Zusammenhang auch durch die Ergebnisse der Simple-Effects-Analyse bestätigt. Zudem erwerben Kunden mit einem moderaten oder hohen Anteil Generischer-Eigenmarken, über alle Stufen des Faktors SEM hinweg, die gleiche Produktanzahl pro Einkauf. Demgegenüber kaufen Kunden mit einem moderaten Anteil Generischer-Eigenmarken weniger Artikel als Kunden mit einem geringen Anteil, wenn ihr Standard-Eigenmarkenanteil gering ist. Für Kunden mit einem hohen Standard-Eigenmarkenanteil besteht der umgekehrte Zusammenhang. Diese Ergebnisse verdeutlichen auch, dass Kunden mit einem geringen Standard-Eigenmarkenanteil, über alle Stufen des Faktors GEM hinweg, die geringste Produktanzahl pro Einkauf erwerben. Kunden mit einem hohen oder moderaten Standardmarkenanteil unterscheiden sich nur in signifikanter Weise, wenn sie gleichzeitig auch nur wenige Generische-Eigenmarken kaufen. Abbildung 17 veranschaulicht diese Befunde noch einmal graphisch.

Faktorstufe (GEM)	Gruppe (I)	Gruppe (J)	mittlere Differenz (I-J)	Standard-fehler	p-Wert
GEM Gering	SEM Gering	SEM Moderat	- 2,11	0,26	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	- 0,64	0,279	0,021
	SEM Moderat	SEM Hoch	1,47	0,301	< 0,001
GEM Moderat	SEM Gering	SEM Moderat	- 3,26	0,284	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	- 3,29	0,279	< 0,001
	SEM Moderat	SEM Hoch	- 0,04	0,26	0,888
GEM Hoch	SEM Gering	SEM Moderat	- 3,29	0,283	< 0,001
	SEM Gering	SEM Hoch	- 3,01	0,276	< 0,001
	SEM Moderat	SEM Hoch	0,29	0,262	0,273
Faktorstufe (SEM)	Gruppe (I)	Gruppe (J)	mittlere Differenz (I-J)	Standard-fehler	p-Wert
SEM Gering	GEM Gering	GEM Moderat	1,40	0,27	< 0,001
	GEM Gering	GEM Hoch	1,33	0,267	< 0,001
	GEM Moderat	GEM Hoch	- 0,07	0,299	0,812
SEM Moderat	GEM Gering	GEM Moderat	0,26	0,275	0,351
	GEM Gering	GEM Hoch	0,15	0,277	0,596
	GEM Moderat	GEM Hoch	- 0,11	0,267	0,683
SEM Hoch	GEM Gering	GEM Moderat	- 1,25	0,288	< 0,001
	GEM Gering	GEM Hoch	- 1,04	0,288	< 0,001
	GEM Moderat	GEM Hoch	0,22	0,255	0,400

Tabelle 39: Simple-Effects-Mehrgruppenvergleiche (ART)

Quelle: Eigene Darstellung.

Prädiktor	Abhängige Variable	Ausprägung des Prädiktors					
		Gering vs. Moderat		Gering vs. Hoch		Moderat vs. Hoch	
		Mittlere Differenz	Standard-fehler	Mittlere Differenz	Standard-fehler	Mittlere Differenz	Standard-fehler
GEM	UMSATZ	-96,04 ***	18,214	59,12 ***	17,814	155,16 ***	17,945
	DPREIS	0,14 ***	0,012	0,35 ***	0,012	0,21 ***	0,011
	FREQUENZ	-4,27 ***	0,389	-6,33 ***	0,410	-2,06 ***	0,433
	ART	-0,19	0,156	-0,13	0,160	0,06	0,157
SEM	UMSATZ	-414,33 ***	17,671	-300,77 ***	17,456	113,56 ***	18,507
	DPREIS	0,20 ***	0,012	0,19 ***	0,013	-0,01	0,010
	FREQUENZ	-6,62 ***	0,408	-4,43 ***	0,397	2,20 ***	0,428
	ART	-2,72 ***	0,158	-2,26 ***	0,156	0,47 ***	0,157

Legende: *** = $p < 0,01$, ** = $p < 0,05$, * = $p < 0,1$.

Tabelle 40: Ergebnisse des Games-Howell-Tests

Quelle: Eigene Darstellung.

Da die globale Interpretierbarkeit der übrigen Haupteffekte nicht eingeschränkt ist, erfolgt ihre Untersuchung unter Rückgriff auf die Ergebnisse des Games-Howell

Tests. Die zentralen Befunde sind in Tabelle 40 zusammengefasst.

Der Durchschnittspreis sinkt monoton mit dem Anteil Generischer-Eigenmarken ($DPREIS_{GEM_Gering-Moderat} = 0,14, p < 0,001$; $DPREIS_{GEM_Moderat-Hoch} = 0,21, p < 0,001$) und auch Kunden mit einem geringen Standard-Eigenmarkenanteil weisen die geringsten Durchschnittspreise auf ($DPREIS_{SEM_Gering-Moderat} = 0,20, p < 0,001$; $DPREIS_{SEM_Gering-Hoch} = 0,19, p < 0,001$). Indessen unterscheiden sich Kunden mit einem moderaten oder hohen Anteil an Standard-Eigenmarken nicht in signifikanter Form ($DPREIS_{SEM_Moderat-Hoch} = -0,01, p = 0,790$). Abbildung 18 veranschaulicht diesen Zusammenhang.

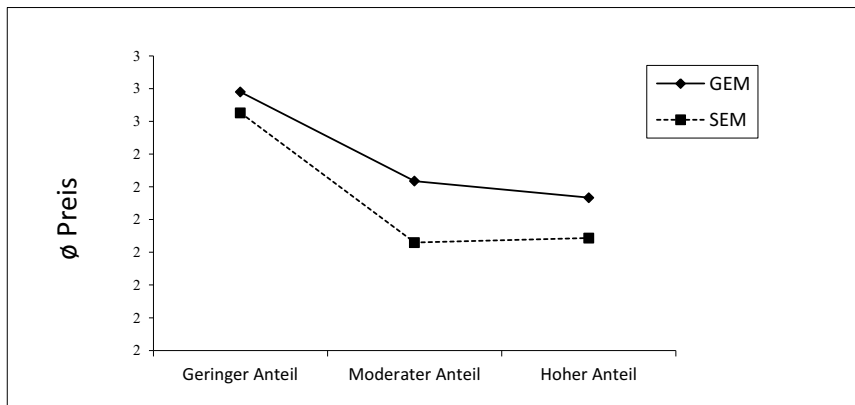


Abbildung 18: Gruppenmittelwerte (DPREIS)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse des Games-Howell Tests zeigen, dass die Kaufhäufigkeit mit zunehmendem Anteil Generischer-Eigenmarken monoton steigt ($FREQUENZ_{GEM_Gering-Moderat} = -4,27, p < 0,001$; $FREQUENZ_{GEM_Moderat-Hoch} = -2,06, p < 0,001$). Demgegenüber zeigt sich für Standard-Eigenmarken ein umgekehrt U-förmiger Verlauf, in der Form, dass Kunden mit einem moderaten Anteil die höchste und Kunden mit einem geringen Anteil die geringste Anzahl Einkaufstrips aufweisen ($FREQUENZ_{SEM_Gering-Moderat} = -6,62, p < 0,001$; $FREQUENZ_{SEM_Gering-Hoch} = -4,43, p < 0,001$; $FREQUENZ_{SEM_Moderat-Hoch} = 2,20, p < 0,001$). Eine graphische Darstellung der Ergebnisse zeigt Abbildung 19.

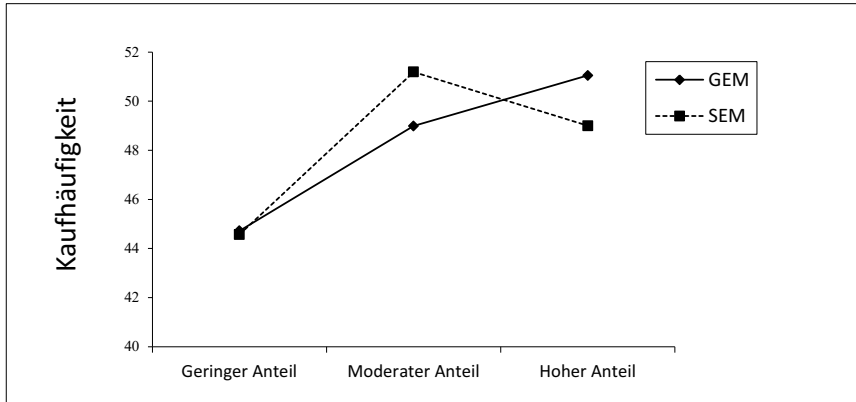


Abbildung 19: Gruppenmittelwerte (FREQUENZ)

Quelle: Eigene Darstellung.

7.4 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der zweiten empirischen Studie lassen Rückschlüsse darauf zu, wie hoch der Marktanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen sein sollte und erlauben somit eine Beantwortung der dritten Forschungsfrage dieser Arbeit.

AILAWADI/HARLAM konnten in ihrer Studien einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil eines Kunden und dessen Umsatz bei einem Einzelhändler nachweisen.⁹⁹⁰ Dabei wurde der Eigenmarkenanteil allerdings auf aggregierter Ebene betrachtet, ohne zwischen unterschiedlichen Eigenmarkentypen zu differenzieren. Die Befunde der vorliegenden Studie verdeutlichen, dass dieser Zusammenhang in uneingeschränkter Form für Standard-Eigenmarken und in eingeschränkter Form auch für Generische-Eigenmarken gilt. Folglich tätigen sowohl Kunden mit einem moderaten Standard-Eigenmarkenanteil als auch Kunden, die eine mittlere Anzahl Generischer-Eigenmarken nachfragen, die höchsten Umsätze bei einem Einzelhändler. Demgegenüber weisen Kunden mit einem geringen Anteil Standard-Eigenmarken und einem hohen Anteil-Generischer Eigenmarken die geringsten Umsätze auf.

⁹⁹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Ailawadi/Harlam (2004), S. 161 f.

In der bestehenden Literatur wurde der nicht lineare Zusammenhang zwischen dem Eigenmarkenanteil und dem Kundenumsatz damit erklärt, dass Kunden, die nur sehr wenige Eigenmarken kaufen, häufig auch nur ein geringes Vertrauen in den Einzelhändler und dessen Eigenmarken setzten und daher bei diesem auch nur geringe Mengen einkaufen.⁹⁹¹ Ein sehr hoher Eigenmarkenanteil wurde demgegenüber als Ausdruck eines sehr hohen Preisbewusstseins gedeutet, welches sich in niedrigere Durchschnittspreise und geringere Umsätze übersetzt. Diese Argumentation erscheint auch zur Erklärung der Befunde dieser Arbeit geeignet.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Kunden, die nur gering Mengen von Standard-Eigenmarken nachfragen, auch seltener bei einem Einzelhändler einkaufen und pro Einkauf eine geringere Artikelanzahl erwerben. Die Ausprägung dieser beiden Kennzahlen kann somit als Ausdruck einer geringen Präferenz für den Einzelhändler und dessen Sortiment interpretiert werden. Dies erklärt, weshalb Kunden mit einem geringen Standard-Eigenmarkenanteil, unabhängig von ihrem Anteil Generischer-Eigenmarken, die geringsten Umsätze tätigen.

Der geringere Umsatz von Kunden mit einem hohen Anteil Generischer-Eigenmarken liegt hingegen primär in den geringeren Durchschnittspreisen der von ihnen erworbenen Waren begründet. Dabei ist anzunehmen, dass die geringeren Durchschnittspreise Ausdruck eines höheren Preisbewusstseins der Kunden mit einer hohen Präferenz für Generische-Eigenmarken sind. Darüber hinaus weisen Generische-Eigenmarken üblicherweise den günstigsten Preis in einer Kategorie auf, so dass sich ihr höherer Warenkorbanteil automatisch in einen Rückgang der Durchschnittspreise übersetzt. Folglich sollten Einzelhändler darauf bedacht sein, dass ihre Kunden keinen zu hohen Anteil Generischer-Eigenmarken aufweisen.

Beide Argumentationsstränge zusammen erklären, weshalb Kunden die sowohl nur wenige Standard-Eigenmarken als auch viele Generische-Eigenmarken kaufen, die geringsten Umsätze bei einem Einzelhändler tätigen. Für dieses Kundensegment ist anzunehmen, dass es parallel ein hohes Preisbewusstsein und nur eine geringe Präferenz für den Einzelhändler aufweist.

Mit Hinblick auf den Einfluss des Eigenmarkenanteils auf die Kaufhäufigkeit, als einer Ausdrucksform der Bindung eines Kunden an einen Einzelhändler, können die Ergebnisse der Studie von MARTOS-PARTAL/GONZÁLES-BENITO (im Folgenden MG)

⁹⁹¹ Vgl. hier und im Folgenden González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 238 und S. 242 sowie die Ausführungen in Abschnitt 2.3.2.

nur teilweise bestätigt werde.⁹⁹² Der umgekehrt U-förmige Zusammenhang zwischen dem Standard-Eigenmarkenanteil und der Kaufhäufigkeit eines Kunden steht in Übereinstimmung mit den Befunden der genannten Studie. Demgegenüber widerspricht der aufgezeigte positive lineare Zusammenhang zwischen dem Anteil Generischer-Eigenmarken und der Anzahl getätigter Einkäufe eines Kunden den Ergebnissen von MG, die ebenfalls einen umgekehrt U-förmigen Zusammenhang nahelegen. Drei mögliche Gründe können zur Erklärung der konfligierenden Ergebnisse herangezogen werden. Zum einen misst die vorliegende Studie lediglich die Kaufhäufigkeit von Kunden bei einem einzigen Einzelhändler. Die Studie von MG betrachtet hingegen den Kundenumsatz bei einem spezifischen Einzelhändler im Verhältnis zum Gesamtumsatz eines Kunden über alle Einzelhändler hinweg. Ein Anstieg der Kaufhäufigkeit eines Konsumenten kann zwar aus einer höheren Loyalität resultieren, mag aber auch lediglich Ausdruck eines allgemeinen Anstiegs der Konsumausgaben, z. B. aufgrund eines gestiegenen Einkommens, sein. Die von MG verwendete Metrik kontrolliert für diesen Einfluss. Zweitens weisen die Einzelhändler, die dieser und der Studie von MG zugrunde liegen, substanzielle Unterschiede mit Hinblick auf ihr Eigenmarkensortiment auf. MG berichten für die beiden betrachteten Einzelhändler nur einen Marktanteil Generischer-Eigenmarken von 2,24% bzw. 0,09%.⁹⁹³ Dies deutet auf ein begrenztes und nur wenig entwickeltes Produktsortiment hin. Demgegenüber weist der Einzelhändler, dessen Verkaufsdaten der vorliegenden Studie zugrunde liegen, einen Marktanteil Generischer-Eigenmarken von 8,2% auf. Zudem sind diese in 62% der Lebensmittelkategorien verfügbar. Die abweichenden Ergebnisse beider Studien deuten darauf hin, dass das Kundenbindungspotential Generischer-Eigenmarken mit dessen Sortimentsbreite ansteigt.

Als dritter Erklärungsgrund ist zu beachten, dass die Daten der beiden Studien unterschiedliche Märkte abbilden. Die Studie von MG basiert auf Transaktionsdaten spanischer Supermärkte, während in der vorliegenden Studie die Daten eines deutschen Einzelhändlers analysiert werden.⁹⁹⁴ Beiden Ländern ist gemein, dass sie einen überdurchschnittlich hohen Eigenmarkenanteil aufweisen.⁹⁹⁵ Demgegenüber unterscheiden sie sich mit Hinblick auf die Bedeutung der Discounter, die in Deutschland im Jahr 2013 einen Marktanteil von 42% und in Spanien lediglich von 11% erreichen.⁹⁹⁶

Die unterschiedlichen Befunde beider Studien sprechen für die Annahme, dass Ge-

⁹⁹² Vgl. hier und im Folgenden Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 307.

⁹⁹³ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 305.

⁹⁹⁴ Vgl. Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 302.

⁹⁹⁵ Vgl. Tabelle 3.

⁹⁹⁶ Vgl. Statista (2016e).

nerische-Eigenmarken insbesondere preisbewussten Kunden die Notwendigkeit nehmen, bei einem Discounter einzukaufen, um den günstigsten Preis für ein Produkt zu erzielen. Demzufolge erhöht ein umfangreiches Sortiment an Generischen-Eigenmarken umso stärker die Kundenbindung, je stärker die Konkurrenz durch die Discounter ausgeprägt ist.

Zusammenfassend kann in der zweiten empirischen Studie gezeigt werden, dass Einzelhändler nicht einen möglichst hohen, sondern lediglich einen moderaten Anteil beider Eigenmarkentypen anstreben sollten. Insbesondere Kunden mit einem hohen Anteil Generischer-Eigenmarken weisen einen geringeren Umsatz auf als Kunden mit einem moderaten oder auch geringen Warenkorbanteil dieses Markentyps. Demgegenüber sollten Einzelhändler auf einen ausreichend hohen Standard-Eigenmarkenanteil bedacht sein, da Kunden, die diese lediglich in geringem Maße nachfragen, die geringsten Umsätze tätigen.

Diese Befunde bestätigen auch für mehrstufige Eigenmarkenportfolios die Empfehlung von GONZÁLEZ-BENITO/MARTOS-PARTAL, dass Einzelhändler nicht nur einseitig auf Eigenmarken, sondern vielmehr auf den richtigen Mix aus Eigen- und Herstellermarken setzen sollten.⁹⁹⁷ Somit ist Eigen- und Herstellermarken eine komplementäre Rolle für den Erfolg von Einzelhändlern beizumessen.⁹⁹⁸ Diese Aussage findet auch darin Bestätigung, dass immer mehr Discounter dazu übergegangen sind, neben mehreren Eigenmarkentypen auch ein ausreichend breites Sortiment an Herstellermarken anzubieten.⁹⁹⁹

⁹⁹⁷ Vgl. González-Benito/Martos-Partal (2012), S. 246.

⁹⁹⁸ Vgl. Ailawadi/Harlam (2004), S. 162 f.; Ailawadi/Keller (2004), S. 337; Corstjens/Lal (2000), S. 290; Martos-Partal/González-Benito (2011), S. 310.

⁹⁹⁹ Vgl. Lourenço/Gijsbrechts (2013), S. 368.

8 Schlussbetrachtung

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Einleitend wurde die hohe Bedeutung von Eigenmarken für den Lebensmitteleinzelhandel beschrieben. Zum einen weisen sie hohe Marktanteile und ein anhaltend hohes Wachstum auf, zum anderen unterscheiden sie sich von Herstellermarken durch ihre exklusive Verfügbarkeit bei einem spezifischen Einzelhändler, ihre Präsenz in vielen verschiedenen Produktkategorien und ihre Gestaltbarkeit durch den Einzelhändler. Zudem konnte gezeigt werden, dass sowohl der Wettbewerb zwischen Supermärkten untereinander als auch zwischen Supermärkten und Discounter gestiegen ist. Begleitend zu dieser Entwicklung sind fast alle großen Einzelhändler von einem undifferenzierten einstufigen zu einem mehrstufigen Eigenmarkensortiment übergegangen. Ein dreistufiges Sortiment aus Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken ist dabei am weitesten verbreitet. Da veröffentlichte Studien die Existenz mehrerer und höchst unterschiedlicher Eigenmarkentypen vor dem Hintergrund der neuen Herausforderungen für Einzelhändler nur unzureichend berücksichtigen, hat sich die vorliegende Arbeit der Beantwortung der drei folgenden Forschungsfragen gewidmet:

1. Welche strategischen **Ziele** verfolgen Einzelhändler mit ihren Eigenmarken und welche Bedeutung erwächst unterschiedlichen Eigenmarkenstufen für das Erreichen dieser Ziele?
2. Welche **Einflussfaktoren** bestimmen die **Kaufbereitschaft** von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen?
3. Wie **hoch** sollte der **Marktanteil** unterschiedlicher Eigenmarkenstufen sein?

Um die **erste Forschungsfrage** beantworten zu können, wurden zunächst die wichtigsten Akteure des Vertriebskanals identifiziert und der aktuelle Stand der Eigenmarkenforschung dargestellt. Dabei erfolgte in einem ersten Schritt die Darstellung der zentralen Determinanten des Erfolgs von Eigenmarken und in einem anschließenden zweiten Schritt eine Betrachtung der Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken und eines hohen Eigenmarkenanteils für Einzelhändler, Konsumenten und Produzenten.

ten. Aus den Ergebnissen der Literaturbestandsaufnahme kann geschlossen werden, dass Einzelhändler mit ihren Eigenmarken primär drei strategische Ziele verfolgen. Diese umfassen die **Erweiterung der Kundenbasis**, die **Erhöhung der Kundenloyalität** und die **Steigerung der Einzelhandelsmargen**. Jedes Unternehmensziel ist dabei primär mit der Interaktion zwischen dem Einzelhändler und einem der drei zentralen Akteure des Vertriebskanals assoziiert. Während das Streben nach einer umfassenden Kundenbasis die Wechselbeziehungen zwischen Einzelhändlern und **Konsumenten** betrifft, zielt eine höhere Kundenloyalität auf Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden **Einzelhändlern** ab. Indessen bestimmt die relative Verhandlungsmacht von **Produzenten** und Einzelhändlern die Höhe der Einzelhandelsmargen.

Die Ergebnisse der Literaturbestandsaufnahme verdeutlichen dabei, dass nur ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio das gleichzeitige Erreichen aller drei Unternehmensziele ermöglicht. Dabei weist jede der drei Eigenmarkenstufen eine unterschiedlich hohe Relevanz für die Verwirklichung der einzelnen Ziele auf. So erhöhen **Standard-Eigenmarken** insbesondere die Verhandlungsmacht gegenüber den Produzenten und erlaubt dem Einzelhändler, höhere Durchschnittsmargen zu erzielen. Die Vorteile von Generischen- und Premium-Eigenmarken kommen besonders in der Interaktion von Einzelhändlern untereinander zur Geltung. **Generische-Eigenmarken** stärken den Einzelhändler im Wettbewerb mit den Discountern. **Premium-Eigenmarken** bieten Einzelhändlern indessen die Möglichkeit, ein positives Image aufzubauen und sich über ein individuelles Produktsortiment von konkurrierenden Supermärkten abzuheben. Alle drei Eigenmarkenstufen erlauben gleichermaßen die Ansprache spezifischer Kundensegmente. Während Generische-Eigenmarken dem Bedürfnis preisbewusster Kunden nach kostengünstigen Produkten nachkommen, zielen Premium-Eigenmarken auf qualitätsbewusste Kunden ab und füllen Produktnischen, die durch Herstellermarken nicht bedient werden. Standard-Eigenmarken adressieren wiederum primär Kunden, die viel Wert auf ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis legen.

Zur Beantwortung der **zweiten Forschungsfrage** wurde zunächst eine erste empirische Vorstudie auf Basis der Kaufdaten von Kunden einer deutschen Supermarktkette durchgeführt, um zu überprüfen, inwiefern sich Konsumenten- und Kategoriencharakteristika alleine zur Erklärung des Eigenmarkenkaufverhaltens von Konsumenten eignen. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen dabei, dass ein substantieller Teil der Konsumenten innerhalb einzelner Kategorien parallel sowohl Eigen- als auch Herstellermarken kauft und viele Eigenmarkenkäufer dazu tendieren, gleichzeitig Eigenmarken unterschiedlicher Stufen zu konsumieren. Die Existenz eines bedeutenden Kun-

densegments **hybrider Markenkäufer** ist durch die Ergebnisse vorliegender Forschungsarbeiten hingegen nur unzureichend erklärbar.

Aus diesem Grund wurden fünf Fokusgruppeninterviews mit insgesamt 26 Teilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass Eigen- und Herstellermarken für unterschiedliche Konsumsituationen gekauft werden. In besonderer Weise beeinflusst der Konsumzweck und das Konsumumfeld die Markenwahl. So ist dahingehend zu differenzieren, ob ein Produkt selbst den Fokus des Konsums darstellt oder ob dessen Konsum kombiniert mit anderen Produkten zusammen, beispielsweise als Zutat, erfolgt. Gleichzeitig präferieren Kunden verschiedene Produkte, je nachdem, ob ihr Konsum öffentlich, unter Anwesenheit relevanter Dritter oder privat erfolgt. Aus diesen Ergebnissen wurde geschlossen, dass neben relevanten Konsumenten- und Kategoriencharakteristika auch situative Faktoren zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten herangezogen werden müssen.

Zur systematischen empirischen Überprüfung dieser ersten Befunde wurde eine experimentelle Befragung von 1.127 Konsumenten durchgeführt. Auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Studie konnten zentrale Einflussgrößen auf die Kaufbereitschaft für Generische-, Standard- und Premium-Eigenmarken identifiziert werden. Die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass sowohl **Konsumenten-** und **Kategoriencharakteristika** als auch **situative Faktoren** die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen beeinflussen. Dabei ist die hohe Bedeutung der Konsumsituation besonders hervorzuheben, da diese in den bestehenden Eigenmarkenstudien weitestgehend unberücksichtigt blieb und bisher keine Forschungsarbeit den Einfluss situativer Effekte systematisch auch für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätspositionierung untersucht hat.

Generische-Eigenmarken werden insbesondere von jenen Kunden nachgefragt, die ein ausgeprägtes Preisbewusstsein, aber nur ein geringes Qualitäts- und Markenbewusstsein aufweisen. Zudem werden sie seltener in Kategorien gekauft, die eine hohe Qualitätsvarianz und einen hohen Anteil hedonischer Attribute aufweisen. Darüber hinaus werden sie primär kombiniert konsumiert (z. B. als Backzutat). Die Ergebnisse des Experiments zeigen hingegen auch, dass Generischen-Eigenmarken nach wie vor ein unvorteilhaftes Image anhaftet und sie aus diesem Grund seltener öffentlich konsumiert werden.

Standard-Eigenmarken stellen eine Kompromisslösung zwischen einem relativ günstigen Preis und einer mittleren Qualität dar und sind folglich zwischen den nied-

rigpreisigeren Generischen- und den hochpreisigeren Premium-Eigenmarken und Herstellermarken positioniert. Diese intermediäre Marktpositionierung findet auch darin Ausdruck, dass sie in verschiedenen Produktkategorien von unterschiedlichen Kundensegmenten gekauft werden. Während in hedonischen Kategorien ein hohes Preisbewusstsein zu einer höheren Kaufabsicht führt, tendieren preissensible Kunden in utilitaristischen Kategorien seltener zum Kauf. Standard-Eigenmarken werden, wie Generische-Eigenmarken, häufiger für den kombinierten als für den fokussierten Konsum erworben. Dabei scheint ihnen nicht das gleiche unvorteilhafte Markenimage anzuhaften, so dass ihr öffentlicher Konsum keinen Kaufhinderungsgrund darstellt.

Premium-Eigenmarken werden primär von Kunden mit einem hohen Qualitäts- und einem nur geringen Preisbewusstsein erworben. Da ihre extrinsischen Merkmale eine hohe Qualität signalisieren, neigen Kunden eher zu ihrem Kauf in hedonischen Produktkategorien und wenn sie ausgeprägte Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten wahrnehmen. Ferner werden sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit für den fokussierten Konsum erworben. Mit Hinblick auf diese Einflussgrößen gleichen sich die Befunde für Premium-Eigenmarken und Herstellermarken. Substanzielle Unterschiede zeigen sich jedoch, wenn Kunden ein hohes Markenbewusstsein aufweisen oder ein Produkt für den öffentlichen Konsum bestimmt ist. Dies verdeutlicht, dass Premium-Eigenmarken nach wie vor nicht das gleiche positive Markenimage wie Herstellermarken aufweisen und Konsumenten Herstellermarken für Konsumsituationen bevorzugen, die ein hohes soziales Risiko bergen.

Der zentrale Befund dieser Studie, dass Herstellermarken und Eigenmarken verschiedener Stufen für unterschiedliche Konsumsituationen erworben werden, bietet somit eine erste Erklärung für das beobachtete Phänomen **hybrider Eigenmarkenkäufer**. Ferner legen diese Befunde nahe, dass Herstellermarken und Eigenmarken verschiedener Stufen **nicht als Substitute** im engen Sinne zu erachten sind, sondern der Befriedigung unterschiedlicher situationsspezifischer Kundenbedürfnisse dienen.

Die Beantwortung der **dritten Forschungsfrage** erfolgte auf Basis der Analyse eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes aus dem Loyalitätsprogramms einer großen deutschen Supermarktkette. Die Daten umfassen sämtliche Einkäufe von 40.000 Kunden über einen Betrachtungszeitraum von 12 Monaten.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Einzelhändler nicht einen möglichst hohen, sondern vielmehr einen **moderaten Marktanteil** Generischer- und Standard-Eigenmarken anstreben sollten.

Kunden mit einer hohen Präferenz für **Generische-Eigenmarken** sind besonders preisbewusst und erwerben folglich primär niedrigpreisige Produkte. Aus diesem Grund tätigen sie geringere Umsätze als Kunden, die nur wenige oder eine mittlere Anzahl dieses Markentyps konsumieren. Auf der anderen Seite weisen Kunden, die viele Generische-Eigenmarken kaufen, die höchste Kauffrequenz auf. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung niedrigpreisiger Eigenmarken, um sich der wachsenden Bedrohung durch Discounter zu erwehren.

Für Kunden, die nur wenige **Standard-Eigenmarken** erwerben, kann gezeigt werden, dass diese eine geringe Präferenz für den Einzelhändler und dessen Sortiment aufweisen und daher seltener bei diesem einkaufen sowie pro Einkauf eine geringere Artikelanzahl erwerben. Eine Betrachtung des kombinierten Einflusses der Warenkorbbanteile beider Markentypen zeigt, dass einem ausreichend hohen Standard-Eigenmarkenanteil die wichtigste Bedeutung für den Kundenumsatz beizumessen ist.

In Übereinstimmung mit den Befunden der ersten empirischen Studie verdeutlichen die Ergebnisse dieser Studie zudem abermals die komplementäre Rolle von Eigen- und Herstellermarken für den Erfolg von Einzelhändlern.

8.2 Implikationen für Forschung und Praxis

Auf Grundlage der Literaturbestandsaufnahme und der beiden empirischen Studien können sowohl Handlungsempfehlungen für die **Unternehmenspraxis** als auch die **Forschung** abgeleitet werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass nicht alle Einzelhändler ihr Eigenmarkensortiment gleichermaßen ausbauen sollten. Zudem sollten Einzelhändler jedem einzelnen Eigenmarkentypen eine unterschiedlich hohe Beachtung zuteil werden lassen. Die Bedeutung einer Eigenmarkenstufe für den Einzelhändler bestimmt sich dabei über dessen Marktpositionierung und Wettbewerbsumfeld. Supermärkte, die auf Märkten mit einer hohen Discounterdurchdringung operieren, ist ein breites Sortiment Generischer-Eigenmarken zu empfehlen, während Einzelhändler, deren wichtigste Wettbewerber andere Supermärkte darstellen, verstärkt auf Premium- und Standard-Eigenmarken setzen sollten.

Die Befunde dieser Arbeit verdeutlichen außerdem, dass Einzelhändler nicht in jeder Produktkategorie drei unterschiedliche Eigenmarkentypen führen sollten. So weisen Konsumenten in hedonischen Produktkategorien nur eine geringe Kaufbereitschaft für

Generische-Eigenmarken auf. Preisbewusste Kunden bevorzugen indessen in diesen Kategorien Standard-Eigenmarken, die darüber hinaus dem Einzelhändler auch höhere prozentuale Margen bieten. Folglich ist Einzelhändlern zu empfehlen, ihr Sortiment Generischer-Eigenmarken vornehmlich auf utilitaristische Kategorien zu begrenzen. Eine Ausnahme bilden lediglich hedonische Produkte, deren Konsum regelmäßig kombiniert, z. B. als Backzutat, erfolgt. Des Weiteren legen die Ergebnisse nahe, dass Generische-Eigenmarken nur ein geringes Marktpotential für Produktkategorien aufweisen, die primär in Anwesenheit Dritter, wie beispielsweise Sekt oder Champagner, konsumiert werden, so dass Einzelhändler in diesen Kategorien keine Generischen-Eigenmarken anbieten sollten.

In Übereinstimmung mit den Befunden von TER BRAAK/GEYSKENS/DEKIMPE eignet sich auch nicht jede Produktkategorie gleichermaßen für eine Einführung von **Premium-Eigenmarken**.¹⁰⁰⁰ Einzelhändler sollten ihr Sortiment dieses Markentyps auf Kategorien beschränken, die einen hohen Anteil hedonischer Produktattribute sowie hohe Qualitätsunterschiede aufweisen und vorwiegend fokussiert konsumiert werden. Eine Begrenzung des Eigenmarkensortiments ist auch vor dem Hintergrund geboten, dass die parallele Einführung mehrerer Eigenmarken zusätzliche Kosten verursacht.¹⁰⁰¹ Diese bestehen insbesondere aus den initialen Fixkosten für die Entwicklung der Produkte sowie den Opportunitätskosten der durch Eigenmarken besetzten Regalflächen.

Mit Hinblick auf **Standard-Eigenmarken** haben diese Empfehlungen nur begrenzte Gültigkeit. Dieser Markentyp wird in allen Produktkategorien nachgefragt, allerdings mal als höherpreisige Alternative zu Generischen-Eigenmarken und mal als preisgünstigere Option zu Premium-Eigenmarken und Herstellermarken. Aufgrund ihrer relativ hohen Margen, ihrem Potential, die Verhandlungsmacht des Einzelhändlers zu stärken, und ihrer hohen Bedeutung für den durchschnittlichen Kundenumsatz sollten Einzelhändler ein möglichst umfassendes Standard-Eigenmarkensortiment anstreben.

Auch aus den Erkenntnissen zur Konsumsituation lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten. So sollten Markenhersteller in Werbungs- und Verkaufsförderungsmaßnahmen die besondere Eignung ihrer Produkte für den öffentlichen und fokussierten Konsum unterstreichen. Generische- und Standard-Eigenmarken sollten demgegenüber explizit als Zutat beworben werden, indem beispielsweise Rezeptvorschläge auf ihren Verpackungen abgedruckt werden oder sie gemeinsam mit komplementären Produkten im Regal platziert werden.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Ter Braak/Geyskens/Dekimpe (2014), S. 133-136.

¹⁰⁰¹ Vgl. hier und im Folgenden Sayman/Raju (2004), S. 285.

Die Befunde der vorliegenden Arbeit machen deutlich, dass **zukünftige Forschung**, der Empfehlung von Belk folgend, neben Konsumenten- und Kategoriencharakteristika auch **situative Faktoren** zu berücksichtigen hat.¹⁰⁰² Insbesondere die signifikanten Interaktionseffekte zwischen dem Konsumzweck und der wahrgenommenen Qualitätsvarianz bzw. dem Anteil hedonischer Produktattribute zeigen, dass Kategoriencharakteristika nicht isoliert betrachtet werden können.

Darüber hinaus unterstreicht die vorliegende Studie, dass Eigenmarken nicht länger aggregiert betrachtet werden dürfen. So unterscheiden sich die Käufer **unterschiedlicher Eigenmarkenstufen** substantiell mit Hinblick auf ihr Preis- und Qualitätsbewusstsein. Zudem werden die einzelnen Eigenmarkenstufen in unterschiedlichen Produktkategorien und für abweichende Konsumsituationen erworben.

Diese Befunde zeigen auch, dass etablierte Messmodelle, wie beispielsweise die Skala zur Erhebung der Einstellung ggü. Eigenmarken von BURTON ET AL., nicht uneingeschränkt auf alle Eigenmarkentypen übertragen werden können.¹⁰⁰³

8.3 Grenzen der Studien und Forschungspotenziale

Eine **Limitation** der vorliegenden Arbeit kann darin gesehen werden, dass die Ergebnisse der **ersten empirischen Studie** auf einer Gelegenheitsstichprobe basieren, die keine repräsentative soziodemographische Struktur aufweist. In der vorliegenden Stichprobe sind beispielsweise Studenten und weibliche Teilnehmer deutlich überrepräsentiert. Auch wenn die erfolgreiche Replikation der Befunde vorausgehender Studien darauf hindeutet, dass die spezielle soziodemographische Zusammensetzung des vorliegenden Samples zu keiner substantiellen Verzerrung des Einflusses zentraler Variablen auf das Kaufverhalten von Konsumenten geführt hat, ist ein diesbezüglicher Bias nicht gänzlich auszuschließen.

Des Weiteren wurden zur Durchführung des Online-Experiments Produktabbildungen fiktiver Eigenmarkenprodukte erstellt. Folglich stellen die drei abgebildeten Eigenmarkenprodukte für jeden Teilnehmer gänzlich neue und bisher unbekannte Produkte dar. Demzufolge wurden mögliche Einflüsse auf das Kaufverhalten, die aus gesammelten Konsumerfahrungen resultieren, vollständig ausgeblendet. Dies schränkt in besonderer Weise die Verallgemeinerbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse mit Hinblick auf das Markenbewusstsein ein. Zudem wurde in der Untersuchung lediglich die

¹⁰⁰² Vgl. Belk (1974), S. 156.

¹⁰⁰³ Vgl. Burton et al. (1998), S. 305.

Kaufabsicht für eine einzelne Herstellermarke, *Milka* bzw. *Kerrygold*, erhoben. Da es sich dabei jeweils um den Marktführer und somit sehr bekannte und intensiv beworbene Marken handelt, ist anzunehmen, dass sie einen überdurchschnittlich hohen Markenwert aufweisen. Aus diesem Grund sind die für die beiden Herstellermarken erzielten Befunde nur eingeschränkt auf weniger bekannte Zweit- oder Drittmarken übertragbar. Indem den Probanden eine Kaufsituation bei einem bisher unbekannten Einzelhändler beschrieben wurde, konnten zudem Einflüsse aufgrund eines positiven oder negativen Einzelhändlerimages nicht abgebildet werden.

Eine weitere Einschränkung der Allgemeingültigkeit der Befunde besteht darin, dass zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse beider Produktkategorien die Preise über alle Markentypen angeglichen wurden. Während für die Schokoladenkategorie reale Durchschnittspreise bzw. aktuelle Marktpreise verwendet wurden, liegen die angeglichenen Preise für Butter unter ihrem tatsächlichen Niveau. Folglich können die adaptierten Preise zu einer Verzerrung der gemessenen Kaufbereitschaft geführt haben, wenn Studienteilnehmer ein sehr hohes Preiswissen für die betrachtete Produktkategorie aufweisen.

Die Ergebnisse der **zweiten empirischen Studie** sind dahingehend limitiert, dass die vorliegenden Transaktionsdaten nur von einem einzigen Einzelhändler aus Deutschland stammen. So weist der Einzelhändler ein relativ weit entwickeltes Sortiment an Standard- und Generischen-Eigenmarken, aber nur wenige Premium-Eigenmarken auf. Auch ist zu beachten, dass die für den deutschen Markt gewonnenen Erkenntnisse möglicherweise nicht für andere Länder, mit einer grundsätzlich geringeren Eigenmarkendurchdringung und einer geringeren Discounterpräsenz, Bestand haben.

Zudem entstammen die betrachteten Daten dem Loyalitätsprogramm des Einzelhändlers, in dessen Rahmen die teilnehmenden Kunden über eine Kundenkarte identifiziert werden.¹⁰⁰⁴ Dabei ist allerdings nicht sichergestellt, dass Kunden ihre Karte auch bei jedem Einkauf verwenden. So kann angenommen werden, dass einige Kunden nur dann auf ihre Kundenkarten zurückgreifen, wenn ihr Einkauf einen gewissen Mindestbetrag überschreitet. Zudem weisen die Teilnehmer von Kundenbindungsprogrammen dahingehend Besonderheiten auf, dass sie gewöhnlich geringere Privatsphärenbedenken und ein höheres Preisbewusstsein zeigen. Ferner ist anzunehmen, dass sie eine engere Bindung zum Einzelhändler aufweisen und einen höheren Anteil ihrer Lebensmitteleinkäufe bei diesem tätigen, als Kunden, die nicht am Kundenbindungsprogramm teilnehmen. Aufgrund der Begrenzung des Samples auf Kunden, die innerhalb

¹⁰⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Noormann/Tillmanns (2016), S. 18 f.

des Betrachtungszeitraums mindestens einmal alle zwei Monate eingekauft haben, finden Gelegenheitskäufer, die möglicherweise eine geringere Präferenz für den Einzelhändler und dessen Eigenmarkensortiment aufweisen, zudem keine Berücksichtigung.

Obwohl im Rahmen dieser Arbeit wichtige Einflussgrößen auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Studien und auch Grenzen ihres Erfolgs aufgezeigt wurden, konnten nicht alle Facetten der adressierten Fragestellungen behandelt werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden viel versprechende Ansatzpunkte für **weitere Forschung** dargestellt.

Mit dem Konsumzweck und dem Konsumumfeld wurden bereits zwei zentrale Komponenten der Konsumsituation betrachtet. Die Aussagen der Fokusgruppenteilnehmer legen indessen nahe, dass nicht nur die Konsum-, sondern auch die **Einkaufssituation** einen Einfluss auf die Markenwahl ausübt. Demnach ist bspw. der soziale Einfluss, der von begleitenden Personen ausgeht, von hoher Bedeutung:

*„Dann hängt es wahrscheinlich auch davon ab, ob man alleine einkaufen geht oder eventuell mit jemand anderem und man lässt sich dann auch dadurch beeinflussen.“*¹⁰⁰⁵

LIVSEY/LENNON argumentieren, dass manche Marken und Produkte nur für **spezielle Anlässe** gekauft werden, wie z. B. für einen Geburtstag oder um ein freudiges Ereignis zu feiern.¹⁰⁰⁶ Die Teilnehmer der Fokusgruppen unterstreichen zudem, dass das Ziel des Konsums eines Produktes manchmal darin besteht, sich für etwas zu **belohnen** oder sich etwas „zu gönnen“:

*„Aber ich arbeite ganz, ganz viel und ich möchte mir schöne Lebensmittel gönnen. Und ich bilde mir auch ein, dass die [Herstellermarken] besser schmecken. Sie sind schon mal für das Auge schöner verpackt [...]“*¹⁰⁰⁷

*„[...]wenn man sich was gönnen will oder so, dann kauft man auch nicht unbedingt das ‚ja!‘-Produkt [...]“*¹⁰⁰⁸

¹⁰⁰⁵ FG4, 00:15:08-3.

¹⁰⁰⁶ Vgl. Livesey/Lennon (1978), S. 165.

¹⁰⁰⁷ FG1, 00:13:50-8.

¹⁰⁰⁸ FG4, 00:14:36-4.

Zukünftige Forschung sollte den Einfluss dieser spezifischen Konsumsituationen auf die Kaufbereitschaft für unterschiedliche Eigenmarkenstufen und Herstellermarken untersuchen. Diesbezügliche Forschung verspricht Erkenntnisse darüber, wie Premium-Eigenmarken und Herstellermarken noch effektiver beworben und gefördert werden können.

Eine weitere wichtige Forschungsfrage beinhaltet die optimale **relative Bepreisung** unterschiedlicher Eigenmarkentypen. Dabei geben bestehende Forschungsarbeiten nur unzureichend Auskunft darüber, wie hoch der Preisabstand zwischen Generischen-, Standard- und Premium-Eigenmarken untereinander und im Vergleich zu Herstellermarken sein sollte. In besonderer Weise erscheint das Preisdifferenzial zwischen Generischen- und Standard-Eigenmarken von hoher Bedeutung. Die Preise des erstgenannten Markentyps orientieren sich häufig am Preisniveau der Discounter. Indessen sollten Standard-Eigenmarken weder zu geringe Preise, um ihre hohen prozentualen Margen nicht zu gefährden, noch zu hohe Preise aufweisen, um keine Marktanteile an Generische-Eigenmarken und Herstellermarken zu verlieren.

Im Rahmen der Hypothesenherleitung wurde die hohe Bedeutung der drei wichtigsten **extrinsischen Merkmale**, d.h. der Preis, die Verpackung und der Markenname, zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten herangezogen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erlauben allerdings keinen Rückschluss über die relative Bedeutung einzelner Merkmale für den Erfolg unterschiedlicher Eigenmarkentypen.

Der letzte Ansatz für zukünftige Forschung beruht auf der Beobachtung, dass einige Einzelhändler mittlerweile dazu übergegangen sind, neben den drei gängigen Eigenmarkenstufen eine **vierte Art von Eigenmarken** einzuführen. Diese ist preislich unterhalb von Generischen-Eigenmarken und folglich auch unterhalb des durchschnittlichen Discounterpreises angesiedelt.¹⁰⁰⁹ In Deutschland hat beispielsweise der Lebensmitteleinzelhändler *Real* eine vierte Eigenmarkenstufe eingeführt.¹⁰¹⁰ Ihre Einführung ist eine Reaktion auf aktuell steigende Discounterpreise, die Spielraum für günstigere und dennoch profitable Eigenmarken lassen. In diesem Zusammenhang sollten zukünftige Studien untersuchen, welchen Einfluss diese neue Niedrigpreisstrategie auf den Wettbewerb zwischen Supermärkten und Discountern ausübt. Zudem ist unklar, wie sich eine derartige vierte Eigenmarke auf die Verkaufsanteile der übrigen Eigen-

¹⁰⁰⁹ Vgl. Dekimpe et al. (2011), S. 23.

¹⁰¹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Handelsblatt.de (2013).

markenstufen auswirkt. In besonderer Weise sind Kannibalisierungseffekte zwischen dem neuen Markentyp und Generischen-Eigenmarken zu erwarten.

9 Anhang

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse methode	Relevante Ergebnisse
Amaldoss/ Shin (2015)	Produktion, Positionierung	Einführung von EM, Produktion von EM durch Markenhersteller	Positionierung mehrstufiger EM, Einführung von EM,	Konzeptionell	EM erhöhen den Gewinn von Einzelhändlern in einem stärkeren Ausmaß als sie den Gewinn von Markenherstellern reduzieren. Aus diesem Grund können Markenhersteller die Einführung von EM nicht verhindern. Einzelhändler positionieren ihre EM über verschiedene Qualitätsstufen, um unterschiedliche Kundensegmente zu adressieren. Indem Markenhersteller die Produktion von EM übernehmen, können sie Einfluss auf deren Marktpositionierung nehmen.
Cuneo et al. (2015)	Makroökonomisch	Marktanteil moderner Einzelhändler, Logistische Infrastruktur, Anzahl globaler Supermärkte und Discounter, Entwicklungsindex	EM-Marktanteil in verschiedenen Ländern	Paneldaten (n = 46) Länder, 2000-2010, 4 Produktkategorien	In allen untersuchten Ländern steigt der EM-Marktanteil, sie unterscheiden sich lediglich hinsichtlich des bereits erreichten Anteils und der Wachstumsraten von EM. Je höher der Marktanteil moderner Einzelhändler und die Anzahl globaler Discounter und je entwickelter die Logistikstruktur, desto höher ist der EM-Marktanteil in einem Land.
Martos-Parra/ González-Benito/ Fustoni-Venturini (2015)	Konsument	Preisbewusstsein, Markenbewusstsein, Servicebewusstsein	Kundenindividueller Marktanteil von GEM, SEM und PEM	Scanner- und Befragungsdaten (Kantar WorldPanel) für 2 Einzelhändler (n = 838 und n = 595) in Spanien	Je höher das Preisbewusstsein, desto höher ist der Warenkorbannteil von GEM und SEM und desto geringer ist der Anteil von PEM. Je höher das Marken- und Servicebewusstsein, desto geringer ist der Marktanteil von GEM und SEM. Ein höheres Servicebewusstsein führt dagegen zu einem höheren PEM Anteil.
Arnborg et al. (2014)	Positionierung	Produktähnlichkeit	Berücksichtigung von EM und HM bei der Kaufentscheidung und Kaufbereitschaft für EM und HM	Vier Experimente (n = 308, n = 303, n = 358, n = 347), 2 Produktkategorien	Je höher die Ähnlichkeit zwischen EM und HM, desto eher werden EM bei einer Kaufentscheidung berücksichtigt und desto höher ist die Kaufbereitschaft für EM. Produktimitationen durch EM schaden nicht nur imitierten HM, sondern auch dritten HM. Diese Effekte sind schwächer ausgeprägt, wenn die EM von einem bekannten Einzelhändler stammt.
González-Benito/ Martos-Parra/ Fustoni-Venturini (2014)	Konsument	Preisbewusstsein, Markenbewusstsein, Servicebewusstsein, Preislevel des Einzelhändlers (Moderator)	Kundenindividueller EM-Anteil	KantarWorldpanel Paneldaten (n = 2000), 12 Monate 2007- 2008, 12 Einzelhändler, Spanien	Je höher das Preisbewusstsein, desto höher ist der kundenindividuelle Marktanteil von EM. Je höher das Marken- und Servicebewusstsein, desto geringer ist der EM-Anteil. Diese Beziehungen sind bei höherpreisigeren Einzelhändlern schwächer ausgeprägt.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse methode	Relevante Ergebnisse
Koschate-Fischer/ Cramer/ Hoyer (2014)	Loyalität	Kundenindividueller EM-Anteil, Preisbewusstsein (Moderator), Einzelhändlers (Moderator), Kategorieninvolvement (Moderator), Kommodisierungsgrad (Moderator)	Einzelhändlerloyalität	Paneldaten (n = 10.637), Internetbefragung (n = 17.324), 35 Produktkategorien	Es besteht ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen dem EM-Anteil eines Kunden und dessen Einzelhändlerloyalität. Dieser Zusammenhang wird durch das Preisbewusstsein und das Involvement verstärkt und durch das Preislevel des Einzelhändlers und den Kommodisierungsgrad abgeschwächt.
Sethuraman/ Gielens (2014)	Kategorie, Konsument	Konsumentencharakteristika, Kategoriencharakteristika	Kundenindividueller EM-Anteil	Metaanalyse (n = 54 empirische Studien)	Konsumentencharakteristika: Einkommen (-), Haushaltsgröße (+), Bildung (+), Preisbewusstsein (+), Vertrautheit mit EM (+), Qualitätsbewusstsein (-), Einstellung ggü. EM (+), Kaufhäufigkeit und Kaufvolumen (+), Einzelhändlerloyalität (+). Kategoriencharakteristika: wahrgenommenes Risiko (-), Qualitätsunterschiede (-), Anzahl HM und Marktkonzentration (-), EM Promotion (+), HM Promotion (-), Werbeintensität (-).
Steenkamp/ Geyskens (2014)	Kategorie, Makroökonomisch	Einzelhändler, Hersteller, Institutionen und Nachfrage bezogene Faktoren	EM-Anteil (Land/kategorie)	Scanner-Daten, Befragung (n = 20.987), 23 Länder, 54 Produktkategorien, 5 Jahre	Hersteller bezogen: Innovationen (+), Werbeintensität (-), Einzelhändler bezogen: Imitation der HM (n), Qualitätsabstand (-), Preisabstand (+) Verfügbarkeit von EM (+). Einzelhändlerkonzentration (+), Institutionen bezogen: Marktgröße (+), Markteffizienz (+), Infrastruktur, (+), Effizienz des Rechtssystems (+), säkular-rationale Kultur (+), Nachfrage bezogen: Haushaltsdurchdringung (+), Anteil Kategorienumsatz am Gesamtumsatz (+), Funktionales Risiko (-), Soziales Risiko (-).
Ter Braak/ Geyskens/ De Kimpe (2014)	Kategorie	Siehe Resultate	Einführung von PEM	Unternehmensdaten, 6 Einzelhändler, 150 Produktkategorien, Belgien (2005- 2012) und Niederlande (2002-2012)	SEM-Anteil (+), Größe SEM-Sortiment (+), Promotionalität (+), Kaufhäufigkeit (+), Bedürfnis nach Vielfalt (+), Funktionalse Risiko (+), Soziales Risiko (-), Kategorienwachstum (+), Einführung durch Einzelhändlerpionier (+), Große HM-Sortiment (n), Werbeintensität HM (-).
Nasser/ Turdic/ Narasimhan (2013)	Produktion	Kostenvorteil ggü. designierten EM- Herstellern, Differenzierungspotential.	Reaktion von Markenherstellern auf Einführung einer EM	Konzeptionell	Markenhersteller positionieren ihre HM neu, wenn eine EM in einer Kategorie eingeführt wird. Weisen sie einen Kostenvorteil gegenüber designierten EM-Herstellern auf, übernehmen sie die Produktion der EM, wenn ihr Differenzierungspotential gering ist. Ist ihr Differenzierungspotential dagegen hoch, führen sie selbst, zum Schutz ihrer Kernmarke, eine niedrigpreisige Alternative ein.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyseverfahren	Relevante Ergebnisse
Ter Braak et al. (2013)	Produktion	Produktion von EM durch Markenhersteller (auf AV1) Umsatzwachstum, Innovationsintensität, Werbeintensität, Preisabstand, Schwierigkeit der Produktion (auf AV2)	Regalpräsenz der Herstellermarke (AV 1) Übernahme der Produktion von EM durch Markenhersteller (AV2)	90 Produktkategorien, 450 Hersteller-kategorien Kombinationen, Aldi in Deutschland, Mercando in Spanien	Die Produktion von EM durch einen Markenhersteller erhöht die Regalpräsenz für dessen HM. Markenhersteller, die ein hohes Umsatzwachstum aufweisen, hohe Investitionen in Werbung tätigen, innovative Produkte auf den Markt bringen und deren Produkte mit einem hohen Preisabstand zu EM angeboten werden, neigen weniger stark dazu EM zu produzieren. Dagegen übernehmen Markenhersteller häufiger die Produktion von EM in Kategorien, in denen die Produktionsschwierigkeiten für hochqualitative Produkte gering sind.
Ter Braak / De Kimpel / Geystens (2013)	Margen	GEM, SEM, PEM	EM-Margen	Unternehmensdaten, 1.545 EM-Produkte eines großen westeuropäischen Einzelhändlers über 211 Produktkategorien von 189 Zulieferern, 2008	EM-Margen variieren sehr stark zwischen unterschiedlichen EM-Stufen. GEM bieten geringere prozentuale Margen und aufgrund ihres geringeren Preises auch geringere absolute Margen als SEM. PEM und SEM weisen vergleichbare prozentuale Margen auf, allerdings sind die Stückmargen von PEM höher, während SEM einen höheren Anteil zum Gesamtgewinn des Einzelhändlers beitragen.
Amrouche/Yan (2012)	Margen	Einführung EM, Einführung Online-Score	HM-Margen, Umsatz	Konzeptionell	Die Einführung von EM führt nur dann zu höheren Margen auf HM, wenn das Marktpotential der neu eingeführten EM hoch ist. Das Marktpotential wird primär über das Qualitätsdifferential zwischen EM und HM determiniert. Die Einführung eines Online-Scores dient Markenherstellern als Verteidigungsstrategie gegen EM.
Erdem/ Chang (2012)	Makroökonomisch, Konsument	Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Wahrgenommenes Risiko, Risikoaversion	EM-Marktanteil	Nielsen Scanner Panel Daten für 5 Kategorien in 3 Ländern, Spanien (n= 300) 89 stores 1999 - 2000, Großbritannien (n=300) 212 Stores 1998 - 1999, USA (n=324) 119 Stores 1998 - 1999	Konsumenten übertragen ihre Erfahrungen mit EM über Produktkategorien hinweg. Differente EM-Anteile in Europa und den USA können anhand des unterschiedlich ausgeprägten Preis- und Qualitätsbewusstseins, sowie der Höhe des wahrgenommenen Risikos und der Risikoaversion erklärt werden.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse-methode	Relevante Ergebnisse
Gielens (2012)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Produktneueinführungen GEM, SEM, PEM und HM	Marktanteile HM, GEM, SEM, PEM	Unternehmensdaten, 3 Einzelhändler, 2003 - 2006, 35 Produktkategorien, 300 Produkte, 260 Wochen	Produktneueinführungen können Markenherstellern helfen, an EM verlorene Marktanteile zurück zu gewinnen. Neu eingeführte HM, SEM und PEM erhöhen den Kategorienumsatz. HM und GEM dagegen bauen mittels neuer Produktreferenzen am stärksten ihren eigenen Marktanteil aus. Mit der Ausnahme von GEM führen Produktneueinführungen zu einem Rückgang der Marktanteile anderer Marken. Neue HM reduzieren die Abverkaufanteile anderer HM stärker als neue EM. Neue SEM üben den höchsten Einfluss auf die Marktanteile anderer EM aus, während ihr Marktanteil am unelastischsten auf Produktneueinführungen anderer Marken (EM+ HM) reagiert.
González-Benito/ Martos-Parra (2012)	Loyalität	EM-Anteil, Preislevel des Einzelhändlers (Moderator), Produktkategorienrisiko (Moderator)	Einzelhändlerloyalität	Panel Daten (n = 2.622), 10 Einzelhändler, 12 Monate 2007 - 2008, Spanien	Es besteht ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen dem Kundenindividuellen EM-Anteil und der Einzelhändlerloyalität. Bei Einzelhändlern mit einer niedrigeren Preispriorisierung und in Produktkategorien mit einem höheren Risiko wird das Loyalitätsmaximum erst bei einem höheren EM-Anteil erreicht.
Lamey et al. (2012)	Makroökonomisch	Marketingmix Instrumente	Marktanteil	21 Jahre, 106 Produktkategorien, USA	EM-Marktanteil wächst während wirtschaftlicher Abschwüngen. Ein Teil dieses Zuwachses ist teilweise permanent. Der Zuwachs liegt darin begründet, dass in Abschwüngen weniger neue HM eingeführt werden, die Marketingausgaben sinken und weniger Promotions durchgeführt werden.
Nies/ Natter (2012)	Loyalität	EM-Qualität, Einzelhändlerimage	Einzelhändlerloyalität	Befragung (n = 983), 10 Produktkategorien	Die Qualität von EM bestimmt ihr Potential, die Einzelhändlerloyalität zu erhöhen. Die Qualität übt dabei sowohl einen direkten positiven als auch einen indirekten Effekt, über das Einzelhändlerimage, aus.
Olson (2012)	Positionierung	Verpackungsähnlichkeit, Aufforderung zum Vergleich der Produkte	Wahrnehmung von EM	Experiment (n = 243), 2 Produktkategorien, Norwegen	Indem Einzelhändler suggerieren, dass EM und HM vom selben Hersteller produziert werden, können wahrgenommene Unterschiede zwischen EM und HM reduziert werden. Dieses Ziel kann durch eine Imitationsstrategie und Anreize zum Vergleichen der Produkte erreicht werden.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse-Methoden	Relevante Ergebnisse
Geyskens/ Gielens/ Gisbrechts (2010)	Markanteile und Durchschnittspreise	Einführung von GEM und PEM	Markanteile von GEM, SEM, PEM und HM	Europanel Daten, Unternehmensdaten, Confindes und Dossensus, 2 Einzelhändler, 1993 - 2006, Großbritannien	Die Einführung von GEM führt zu einem Rückgang der Markanteile von PHM und SEM (allerdings nur proportionaler Rückgang), während die Markanteile von HM mittlerer Qualität steigen. Durch die Einführung von PEM sinken die Markanteile von GEM und SEM, während PHM höhere Markanteile erzielen.
Kumar/ Radhakrishnan/ Rao (2010)	Produktion	Umfang des qualitäts- und preisorientierten Segments, Anforderungen an die Höhe der Margen	Wahl zwischen einem designierten EM-Hersteller und einem Markenhändler als EM-Zulieferer	Konzeptionell	Einzelhändler beziehen EM von Markenhändlern, wenn das qualitätsorientierte Segment groß ist und die Höhe der Margen eine geringere Bedeutung beigemessen wird.
Meza/ Sudhir (2010)	Margen	Einführung von EM, Imitationsstrategie	Einstandpreis, Margen, Einzelhändlerpreise	Scanner Daten, Produktkategorie Cerealien, 78 Wochen, 1990 - 1991, USA	Die Einführung von EM stärkt die Verhandlungsmacht der Einzelhändler gegenüber Markenhändlern und erhöht dadurch ihre Margen auf HM. Der Anstieg ist besonders hoch ausgeprägt, wenn EM eine Imitationsstrategie (SEM) und keine Differenzierungsstrategie (GEM oder PEM) verfolgen. Einzelhändler betreiben eine strategische Preispolitik, indem sie die Preise von imitierten HM stärker anheben, als unter Maximierung des Kategorieertrags zu erwarten wäre. Diese Preispolitik dient der Unterstützung ihrer EM und wird solange aufrecht erhalten, bis diese ihren Gleichgewichtsmarktanteil erreicht haben.
Nies/ Natter (2010)	Kategorie	EM- und HM-Käufer, Nennwert des Coupons	Kundenprofitabilität	Feldexperiment (n = 28.000) Kunden eines Loyalitätsprogramms	Coupons erhöhen die Profitabilität von EM- und HM-Käufern. Die Gruppe der EM-Käufer wird profitabler, indem einige Kunden ohne die Promotion nicht gekauft hätten, während HM-Käufer durch Coupons zum Kauf teurerer Produkte veranlasst werden.
Steenkamp/ van Heerde/ Geyskens (2010)	Kategorie	Wahrgenommene Qualitätsunterschiede, Produktinnovationen, distinktives Verpackungsdesign, Werbeintensität, Produktion von EM durch Markenhändler, Komplexität der Produktion	Bereitschaft ein Preispremium für HM zu zahlen	Internetbefragung und Befragung in Einkaufszentren (n = 22.623), 63 Produktkategorien, 23 Länder in Asien, Europa und Amerika	Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen EM und HM, desto höher ist das Preispremium, das Kunden bereit sind für HM gegenüber EM zu zahlen. Die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede werden positiv durch Produktinnovationen, eine distinktive Verpackung, Werbung und eine hohe Komplexität der Produktion beeinflusst, während die Produktion von EM und HM durch denselben Hersteller zu einer Verringerung des wahrgenommenen Qualitätsabstands führt.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyseverfahren	Relevante Ergebnisse
Amrouche/ Zaccour (2009)	Margen	Imitations- oder Differenzierungsstrategie von EM	Regalflächen- abhängige Preiskonzeptionen	Konzeptionell	Die Wahrscheinlichkeit, dass Markthersteller regalflächenabhängige Preiskonzeptionen gewahren ist bei Präsenz einer EM die eine Differenzierungsstrategie (GEM, PEM) verfolgt am höchsten und bei imitierenden EM (SEM) am geringsten.
Chen et al. (2009)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Qualität und Ausprägung des Produktsortiments	Effizienz des Vertriebskanals	Konzeptionell	Präsenz einer EM erhöht die Effizienz des Vertriebskanals
Sethuraman (2009)	Marktanteile und Durchschnittspreise, Margen	Interaktion EM und HM	Profit von Einzelhändler und Markthersteller, Marktanteil EM, Einzelhandelspreise	Metaanalyse (n = 44 konzeptionelle Studien)	EM sind profitabler, wenn sie als Substitute zu HM wahrgenommen werden. Je intensiver der Preiswettbewerb zwischen HM, desto geringer sind die EM-Margen. EM weisen nur höhere prozentuale, aber keine höheren absoluten Margen auf.
Alilawadi/ Pauwels/ Steenkamp (2008)	Loyalität	EM-Anteil/ Einzelhändlerloyalität	Einzelhändlerloyalität/ EM-Anteil	GfK Panel Daten (n = 4.000), 64 Produktkategorien, 2 Einzelhändler, Niederlande	Es besteht ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen dem EM-Anteil eines Konsumenten und dessen Einzelhändlerloyalität. Der durchschnittliche Jahresumsatz eines Kunden - bei einem Einzelhändler - steht ebenfalls in einem umgekehrt U-förmigen Zusammenhang mit dessen EM-Anteil.
Amrouche/ Martín-Herrán/ Zaccour (2008)	Margen	Werbeintensität, Kreuzwerbeelastizität, Marktpotential	Einstands- und Einzelhändlerpreis, Gewinn	Konzeptionell	Je höher die Kreuzwerbeelastizität, desto höher sind die Werbeausgaben durch den Einzelhändler und den Markthersteller, was zu einer Steigerung des Gewinns beider Akteure führt. Ein höheres Marktpotential der HM führt zu höheren Einzelhandelspreisen auf EM und HM und zu höheren Gewinnen für beide Akteure. Ein höheres Marktpotential von EM führt zu höheren Einstandspreisen für HM, höheren Werbeausgaben durch Markthersteller und höheren Gewinnen für den Einzelhändler.
Hansen/ Singh (2008)	Loyalität	EM-Anteil, Einzelhändler Preisniveau (Moderator), Produktkategorienrisiko (Moderator),	Einzelhändlerloyalität	Kundendaten (n = 1021), großer Einzelhändler, USA	Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Einzelhändlerloyalität und dem EM-Anteil eines Kunden. Der EM-Anteil wird durch eine kategorienübergreifende Präferenz für EM bestimmt, die nicht allein über das Preisbewusstsein von Konsumenten erklärt werden kann.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable (n)	Datenbasis und Analyseverfahren	Relevante Ergebnisse
Amrouche/ Zaccour (2007)	Marktanteile und Durchschnitts- preise	EM Qualität	Regalfäche für EM, Preise EM und HM	Konzeptionell	Einzelhändler gewähren hochqualitativen EM mehr Regalfäche als EM von geringer Qualität. Die Preise von EM und HM sind höher in Kategorien mit hochqualitativen EM. Je geringer der Preisabstand zwischen EM und HM, desto höher ist der Einstandspreis der HM. Auch hochqualitative EM sollten einen ausreichenden Preisabstand zur HM wahren, um preisbewusste Kunden zu adressieren und dem Unstund Rechnung zu tragen, dass einige Kunden die HM gegenüber imitierenden EM präferieren.
Gabrielsen/ Sorgard (2007)	Margen, Marktanteile und Durchschnitts- preise	Einführung von EM	Einstands- und Einzelhandelspreise	Konzeptionell	Die alleinige Drohung durch Einzelhändler in einer Kategorie EM einzuführen ist ausreichend, um die Einstandspreise für HM zu senken. Nach Einführung einer EM können die Preise allerdings sogar steigen, da Konzessionen durch den Markenhersteller wegfallen oder dieser keine Wechselkunden bedient. Mitunter werden EM nur eingeführt, um ein realistisches Bedrohungsszenario zu bieten, sie werden allerdings nicht stark beworben und erhalten keinen attraktiven Regalfächen. Auf diese Weise repräsentieren EM eine potentielle und glaubhafte, aber keine reale Bedrohung.
Huang/Jones/ Hahn (2007)	Positionierung	Einkommen der Kunden, Marktanteil	Preisbewusstsein	Kundendaten, 2001 - 2002, USA	Kunden mit geringem Einkommen sind preisbewusster als Kunden mit höherem Einkommen. EM sind erfolgreich, solange sie ein ausreichend hohes Preisdifferential zu HM bewahren. Die Preiselastizität von HM ist höher als jene von EM
Lamney et al. (2007)	Makroökonomisch	Buttinlandsprodukt pro Kopf (Jahr/Land)	EM-Marktanteil, Wachstum des Marktanteils	Jährliche Daten von Nielsen, Taylor Nelson Sofres, Selling Area Markets Inc. und GfK	EM-Marktanteil steigt während Rezessionen und sinkt - allerdings in geringerem Maße - während gesamtwirtschaftlicher Aufschwungphasen. Ein Teil der Kunden, die während der Rezession zu EM gewechselt sind, wechseln nach Ende der Rezession nicht wieder zurück, so dass der EM-Marktanteil langfristig ansteigt.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analysemethode	Relevante Ergebnisse
Choi/ Coughlan (2006)	Positionierung	EM-Qualität, Grad der Differenzierung und des Wettbewerbs zwischen HM	Optimale Positionierung von EM gegenüber HM	Konzeptionell	Die optimale Marktpositionierung von EM wird durch ihre Qualität und die Intensität des Wettbewerbs zwischen HM determiniert. Im Fall differenzierter HM sollte eine hochqualitative EM nah an einer starken HM positioniert werden, während EM von geringerer Qualität nah an schwächeren HM positioniert werden sollten. Im Fall undifferenzierter HM sollte sich eine EM von diesen differenzieren. Konsumenten kaufen mitunter gleichzeitig EM und HM in einer Produktkategorie, diese allerdings für unterschiedliche Konsumsituationen.
Hansen/ Singh/ Chintagunta (2006)	Konsument	EM-Präferenz, Preisbewusstsein	Kaufentscheidung für EM	Kundendaten und Befragung (n = 1.021), 1999 - 2001, 10 Produktkategorien, USA	Die Neigung EM zu kaufen ist nicht kategorien spezifisch, sondern ein allgemeines Konsumentencharakteristikum. EM-Käufer sind im Allgemeinen zwar preisbewusster, weisen allerdings auch eine latente Präferenz für EM auf, die über ihr reines Preisbewusstsein hinausgeht.
Kararay/Zaccour (2006)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Einführung von EM	Gewinn von Einzelhändlern und Markenherstellern	Konzeptionell	Markenhersteller kann von der Einführung einer EM profitieren, wenn diese eine hohe Qualität aufweist
Soberman/ Parker (2006)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Einführung qualitätsäquivalenter EM	Kategorienpreise	Konzeptionell	Die Einführung von EM hoher Qualität führt zu höheren Durchschnittspreisen. Einzelhändler und Markenhersteller profitieren von der Einführung von EM
Du/ Lee/ Stealin (2005)	Positionierung	Positionierung und Bepreisung von EM gegenüber HM	Einzelhändler Gewinn	Konzeptionell	EM sollten nicht immer nah an stärksten HM positioniert werden. In vielen Fällen sollte EM an zweitstärkster HM oder zwischen zwei HM positioniert werden.
Wu/ Wang (2005)	Produktion	Produktion von EM	Einzelhändler und Markenhersteller Gewinn	Konzeptionell	Die Produktion von EM durch einen Markenhersteller bietet einen Ausweg aus dem Nashgleichgewicht in dem sich zwei Markenhersteller befinden, die stark über Promotions miteinander konkurrieren. Die Produktion von EM ist ein glaubhaftes Signal, dass ein Markenhersteller keine Preispromotions durchführt und einen zweiten Markenhersteller ebenfalls davon abhält in einen Preiswettkampf einzutreten der zu einer kollektiven Selbstschädigung führen würde
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse-methode	Relevante Ergebnisse
Alawadi/ Harlam (2004)	Margen	EM-Anteil	Margen Umsatz	Unternehmensdaten, 2 Einzelhändler, 291 Produkte, 118 Produktkategorien	Die prozentualen Margen auf EMs sind höher als die prozentualen Margen auf HM. Aufgrund des geringeren Verkaufspreises können die absoluten Margen allerdings geringer sein. Kunden mit einem mittleren EM-Anteil weisen einen höheren Umsatz und höhere absolute Margen als Kunden mit geringem oder hohem EM-Anteil auf.
Alawadi/ Keller (2004)	Loyalität	Literaturübersicht	Literaturübersicht	Literaturübersicht	Hochqualitative EM erhöhen das Image des Einzelhändlers, dieses beeinflusst auch umgekehrt die Wahrnehmung seiner EM. Hochqualitative EM erhöhen ebenfalls das Einzelhändlerimage und haben daher einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von EM.
Erdem/ Zhao/ Valenzuela (2004)	Konsument, Makroökonomisch	Vertrautheit mit EM, Qualitätsunterschiede, Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Risikoaversion	EM-Wahl Marktanteil	Scanner-Panel Daten auf Tagesbasis für die USA (n = 314, 110 Stores), Großbritannien (n = 214, 176 Stores), Spanien (n = 167, 84 Stores), 3 Produktkategorien	Ein hohes Preisbewusstsein erhöht die Wahrscheinlichkeit eine EM zu wählen, eine geringe Vertrautheit mit EM, hohe wahrgenommene Qualitätsunterschiede, ein hohes Qualitätsbewusstsein und eine hohe Risikoaversion senken indes die Wahrscheinlichkeit, Spanien und Großbritannien weisen höhere EM-Anteile auf als die USA.
Pauwels/ Srinivasan (2004)	Margen, Marktanteile und Durchschnitts- preise	Einführung von EM	Einzelhändler, Hersteller, Konsumenten	Scanner Daten einer großen Supermarktkette, 1989-1997, 399 Wochen, 25 Produktkategorien, USA	Einführung von EM führt zu höheren Margen auf HM durch eine Erhöhung der Verhandlungsmacht gegenüber den Markenherstellern. Hersteller von PHM profitieren durch höhere Preise, HM mittlerer Qualität stehen dagegen in direkter Konkurrenz zu EM und reagieren durch Preissenkungen und Promotions. Konsumenten profitieren von der Einführung durch geringere Preise und ein breiteres Sortiment.
Sayman/ Raju (2004)	Positionierung	Marktanteile der zwei führenden HM	Anzahl angebotener EM in Kategorie	Unternehmensdaten, 68 Produktkategorien, große Supermarktkette USA, 1986	Einzelhändler führt zwei EM in einer Produktkategorie ein, wenn die HM ähnlich hohe Marktanteile aufweisen und die Kreuzpreiselastizität zwischen ihnen gering ist. In Kategorie mit gleich starken HM sollten beide EM mit unterschiedlichen HM in Konkurrenz treten.
Soberman/ Parker (2004)	Marktanteile und Durchschnitts- preise	Einführung von EM, Anteil Produktsucher/Markensucher	Kategorienpreise EM Einführung	Konzeptionell	Die Einführung von qualitativ gleichwertigen, aber nicht beworbenen EM kann zu höheren Durchschnittspreisen führen, wenn der Anteil an Produktsuchern gering und die Werbekosten hoch sind. EM werden häufig in Kategorien mit hohen Durchschnittspreisen und hohen Werbeausgaben durch Markenhersteller eingeführt, da sie die Möglichkeit bieten, hinsichtlich des Preises zwischen Produkt- und Markensuchern zu diskriminieren.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyseverfahren	Relevante Ergebnisse
Sprott/ Shimp (2004)	Positionierung	Möglichkeit das Produkt zu testen, Qualität	Wahrgenommene Qualität	2 Experimente, (n= 84 und n= 95), in Einkaufszentrum	Die wahrgenommene Qualität von EM steigt, wenn Kunden die Produkte vorher testen können. Dieser Zusammenhang besteht nicht für HM. Produktproben verbessern die Qualitätswahrnehmung von EM nur dann, wenn das Produkt eine hohe Qualität aufweist.
Chintagunta/ Bonfrer/ Song (2002)	Margen, Marktanteile und Durchschnittspreise	Einführung EM, Einführung Online-Store	Einzelhändler und Markenherstellereinsatz Einzelhandelsmengen	Scanner Daten einer großen Supermarktkette, 1989-1997, 275 Wochen, Produktkategorie Hafer, Produktkategorie, USA	Die Einführung von EM führt zu einer Erhöhung des Umsatzes und der Margen des Einzelhändlers in einer Kategorie. Der Umsatz der Markenhersteller sinkt dagegen aufgrund eines gestiegenen Preisbewusstseins der Kunden in der entsprechenden Kategorie und einem daraus resultierenden Rückgang der HMP Preise.
Garretson/ Fisher/ Burton (2002)	Konsument	Wertbewusstsein, Preis-Qualitätsinferenz, Selbstwahrnehmung als "Smart-shopper", Markenloyalität	Einstellung gegenüber EM, EM-Anteil	Befragung (n = 300) Käufer in Lebensmittelgeschäften, USA	Ein hohes Wertbewusstsein und die Selbstwahrnehmung als "smart-shopper" führen zu einer positiveren Einstellung ggü. EM, eine hohe Preis-Qualitäts-Inferenz und eine hohe Markenloyalität zu einer negativeren Einstellung. Die Einstellung ggü. EM beeinflusst den EM-Anteil.
Sayman/ Hoch/ Raju (2002)	Positionierung	EM Qualität, EM Positionierung ggü. HM	EM und HM Umsatz, Kreuzpreiselastizitäten	Beobachtungsdaten für 2 Supermarktketten, Unternehmensdaten für 19 Produktkategorien, Befragung (n = 102), USA	EM sollte möglichst nahe an der führenden HM positioniert werden, insbesondere wenn diese einen hohen Marktanteil aufweist. Nur wenn die EM qualitativ hochwertig ist, konkurriert sie stärker mit der führenden HM als mit der zweitstärksten HM. Eine nahe Positionierung erhöht allerdings nur die wahrgenommene physische Ähnlichkeit, beeinflusst allerdings nicht die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede.
Allawadi (2001)	Margen	Literaturübersicht	Literaturübersicht	Literaturübersicht	EM-Margen sind höher als Margen auf HM, da EM-Zulieferer über eine geringere Marktmacht verfügen. Zudem erhöhen erfolgreiche EM auch die Margen auf HM. Einzelhändler sind allerdings auf ein wettbewerbsfähiges HM-Sortiment angewiesen.
Allawadi/ Neslin/ Gedenk (2001)	Konsument	Ökonomische Vorteile, Hedonische Vorteile, Kosten	EM-Kauf	Befragung (n = 319) Käufer in 4 Einkaufszentren, USA	EM-Käufer weisen ein höheres Preisbewusstsein, höhere Budgetrestriktionen, ein höheres Bedürfnis nach Vielfalt und eine höhere Einzelhändlerloyalität auf, sind aber weniger qualitätsbewusst. Es können vier Kundensegmente unterschieden werden: Promotion-fokussierte Kunden, EM-fokussierte Kunden, Nutzer von Promotions und EM, Kunden die weder auf EM noch Promotions zurückgreifen.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyse-methode	Relevante Ergebnisse
Batra/ Sinha (2000)	Kategorie, Konsument	Preisbewusstsein, wahrgenommenes Risiko, Qualitätsschwankungen, Such- und Erfahrungseigenschaften	EM-Kauf	Befragung (n = 263) in verschiedenen Einkaufszentren, 12 Produktkategorien, USA	Ein hohes Preisbewusstsein erhöht die Bereitschaft EM zu kaufen, während ein hohes wahrgenommenes Risiko innerhalb einer Kategorie die Kaufbereitschaft senkt. Das Risiko wird durch die Qualitätsschwankungen und den Anteil an Such- und Erfahrungseigenschaften einer Kategorie bestimmt.
Costliens/ Lal (2000)	Loyalität, Margen	EM Qualität, Markenwechselträchtigkeit	Einzelhändlerloyalität	Spieltheoretische Analyse, Kundendaten (n = 494) eines Einzelhändlers über 104 Wochen, 22 Produktkategorien, USA und Kanada	EM bieten dem Einzelhändler höhere Margen und eine bessere Verhandlungsmacht ggü. Markenherstellern. EM erlauben es dem Einzelhändler sich zu differenzieren und dadurch die Einzelhändlerloyalität seiner Kunden zu erhöhen, wenn ihre Qualität ausreichend hoch ist. Die Ergebnisse stellen außerdem die komplementäre Rolle von EM und HM heraus, indem sie zeigen, dass eine EM-Strategie nur profitabel ist, wenn ein signifikanter Anteil der Kunden HM kauft.
Cottenll/ Putsis/ Dhar (2000)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Preise EM und HM	Marktanteil EM und HM, Preise EM und HM	IRI Daten, 125 Produktkategorien, 1991 - 1992	Preiserrhöhungen für EM und HM führen jeweils zu geringeren Marktanteilen. Die Kreuzpreiselastizitäten sind asymmetrisch: Preisänderungen von HM haben in vielen Kategorien einen höheren Einfluss auf den EM Absatz als im umgekehrten Fall. Bei der Messung der Preiselastizität sind außerdem mögliche strategische Preis Anpassungen durch Konkurrenzprodukte zu beachten. Aus diesem Grund ist zwischen der partiellen Eigenpreiselastizität und der Gesamtpreiselastizität zu unterscheiden.
Kim/ Parker (1999)	Marktanteile und Durchschnittspreise	Werbeintensität	Preiswettbewerb zwischen EM und HM	Nielsen, monatliche Scanner-Daten, 62 Monate, 1987 - 1992	Einzelhändler und Markenhersteller profitieren von einer höheren Werbeintensität der HM, da diese zu einer stärkeren Differenzierung der Produkte führt und die Möglichkeit zur Preisdiskriminierung bietet.
Sinha/ Batra (1999)	Konsument	Preisbewusstsein, wahrgenommenes Risiko, Preis-Qualitäts Inferenz	EM-Kauf	Befragung (n = 404), 8 Produktkategorien, USA	Die Bereitschaft EM zu kaufen wird positiv durch das Preisbewusstsein und negativ durch das wahrgenommene Risiko und die wahrgenommene Preis-Qualitätsinferenz in einer Kategorie beeinflusst.
Baltaz/ Doyle (1998)	Konsument	Kaufverhalten, Gründe für den Kauf von EM, Einstellung gegenüber EM, Kategorieninvolvement	EM-Kauf	Befragung und Kundendaten (n = 954), Tee	Gründe für Kauf von EM: Ihr günstiger Preis, Präferenz für EM, Vertrautheit mit EM, Nähe zur Markenpersönlichkeit, eine hohe Kaufhäufigkeit, Zufriedenheit mit dem Sortiment. Demgegenüber reduzieren eine hohe Angebotsfülle eine hohe Markenloyalität und eine hohe Relevanz der Kaufentscheidung die Kaufwahrscheinlichkeit.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable(n)	Datenbasis und Analyseverfahren	Relevante Ergebnisse
Burton et al. (1998)	Konsument	Preisbewusstsein, Angebotsaffinität, Selbstwahrnehmung als "smart-shopper", Markenloyalität, Vertrauen in die Indikatorfunktion des Preises	Einstellung ggü. EM, EM-Kauf	Befragung (n = 333), Käufer in 2 Einkaufszentren	Das Konstrukt "Einstellung ggü. EM" ist positiv mit dem Preisbewusstsein, der Angebotsaffinität und der Selbstwahrnehmung als "smart-shopper" eines Konsumenten verbunden, während es negativ mit der Markenloyalität und dem Vertrauen in die Indikatorfunktion des Preises korreliert.
Narasimhan/Wilcox (1998)	Margen	EM-Qualität, Kategoriemisiko, EM-Marktanteil	EM-Anteil / Margen	Befragung (n = 42), 110 Produktkategorien	EM bieten höhere Margen als HM. Die Margen auf HM steigen mit dem Bedrohungspotential der EM (niedriges Kategoriemisiko, hohe EM-Qualität), sinken allerdings wenn der tatsächliche Marktanteil einen Schwellenwert überschreitet, da in diesem Fall der Markthersteller Einkaufskonzessionen entzieht. Ein hoher EM-Anteil kann sich daher negativ auf die Durchschnittsmargen in einer Produktkategorie auswirken.
Baltas/Doyle/Dyson (1997)	Konsument, Marktanteile und Durchschnittspreise	Preis	Markenwahl	Panel Daten (n = 1.000) für eine Produktkategorie über 12 Wochen	Werden die Preise einer HM erhöht, wechseln HM-Kunden eher zu anderen HMs zu EM. Existenz von zwei Kundensegmenten: Qualitätssucher und Preisucher. Entscheidung für EM oder HM ist Entscheidung für eine spezifische Marke, vorgelagert.
Dhar/Hoch (1997)	Konsument, Kategorie	Konsumenten, Einzelhändler und Marktherstellerbezogene Determinanten	EM-Anteil	Kundendaten (n = 10.812), 106 Supermarktketten, 34 Produktkategorien, USA	Konsumenten: Einkommen (-), Einzelhändler: Anzahl Einzelhändler (-), Einzelhändler Marktkonzentration (+), Einzelhändler Größe (+), EM Sortimentgröße (+), EM tragen Einzelhändlernamen (+), EDLP Strategie (+), PEM-Linie (+), HM-EM Preisdifferenzial (+), HMPromotion (-), EM Promotion (+); Markthersteller: Anzahl Marken (-), Marktkonzentration (+), Werbeintensität (-)
Steenkamp/DeKrompe (1997)	Positionierung	Qualität, Involvement, Preisabstand EM vs HM, Marktkonzentration	Loyalitätsbildungs- und Akquisitionspotential von EM (Marktmacht)	GIK, Panel Daten (n = 4.000), 19 Produktkategorien, 1994, Niederlande	Marktmacht von EM variiert sehr stark zwischen verschiedenen Produktkategorien, Qualität ist wichtigste Determinante der Marktmacht von EM, während der Preisabstand zu HM nur einen geringen Einfluss ausübt.
Richardson/Jain/Dick (1996)	Konsument	Preis-Leistungs-Verhältnis, wahrgenommenes Risiko, Vertrautheit mit EM	Neigung EM zu kaufen	Befragung (n = 582) in Einkaufszentrum, 28 Produktkategorien, USA	Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und die Vertrautheit mit EM erhöhen die Kaufbereitschaft, während das wahrgenommene Risiko die Kaufbereitschaft für EM senkt.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken					
Autoren (Jahr)	Klassifizierung	Relevante unabhängige Variable(n)	Relevante abhängige Variable (n)	Datenbasis und Analyse-methode	Relevante Ergebnisse
Belizzi et al. (1981)	Positionierung	Produkttyp (EM/HM)	Wahrnehmung von EM und HM	Befragung (n = 125), USA	EM und HM werden durch Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen. Während HM u.a. besser hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit, ihres Geschmacks und ihrer Qualität beurteilt werden, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis von EM besser
Granitz (1981)	Konsument	Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Angebotsaffinität, EM-Affinität, Markenloyalität, Innovationsaffinität	Marktanteil von GEM	Befragung (n = 202), Frauen, USA	Ein hohes Preisbewusstsein, eine hohe EM-Affinität und eine hohe Innovationsaffinität erhöhen die Bereitschaft GEM zu kaufen. Eine hohe Markenloyalität senkt diese hingegen.
Bettman (1974)	Kategorie	Wahrgenommenes Risiko, Vertrautheit mit Produktkategorie	Kaufbereitschaft für EM	Befragung (n = 123), Hausfrauen, 3 Produktkategorien, USA	Variablen die das wahrgenommene Risiko und den Umfang an verfügbaren Informationen in einer Produktkategorie widerspiegeln, beeinflussen die Kaufbereitschaft für EM
Swan (1974)	Positionierung	Preis, Qualität	Preis-leistungsverhältnis	Consumers Union, Produktbewertungen für 334 Produkte in 23 Produktkategorien, 1961 - 1970	Preis und Qualität weisen nur einen schwachen Zusammenhang auf. EM weisen in vielen Produktkategorien ein besseres Preis-Leistungsverhältnis auf als HM.
Burger/ Schott (1972)	Konsument	Preisverhalten, Werbe- und Markenaffinität	EM-Kauf	Befragung (n = 540), Hausfrauen, 2 Produktkategorien	EM Käufer sind preisbewusster und weniger markenloyal. Demographika liefern keinen Erklärungsbeitrag.
Coe (1971)	Konsument	Einkommen	EM und HM-Marktanteil	Befragung (n = 100), USA	Kunden mit geringem Einkommen weisen ein geringeres Bildungsniveau auf, sind markenloyaler und zeigen eine geringere Neigung EM zu kaufen als Kunden mit mittlerem Einkommen
Rao (1969)	Loyalität	EM-Anteil	Einzelhändlerloyalität	Kundendaten, Kaffeekäufer, 1960-1962, USA	Positiver Zusammenhang zwischen der Bereitschaft eines Kunden EM zu kaufen und dessen Einzelhändlerloyalität, obwohl Kunden häufig nicht zwischen verschiedenen EM differenzieren
Myers (1967)	Konsument	Psychologische, Soziologische Variablen	Einstellung gegenüber EM	Befragung (n = 347), Hausfrauen	Psychologische und soziologische Variablen erklären nur einen kleinen Teil der Varianz der Einstellung gegenüber EM

Tabelle 41: Literaturbestandsaufnahme Eigenmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

Szenario 1 (Butter, Privat, Fokussiert)

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Butter kaufen.

Die Butter beabsichtigen Sie alleine zu verzehren, also ohne dass weitere Personen dabei anwesend sind. Daher wird das gewählte Produkt nicht für andere Personen sichtbar sein. Sie möchten die Butter direkt, also ohne vorherige Weiterverarbeitung, auf Brot konsumieren.

Szenario 2 (Butter, Öffentlich, Fokussiert)

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Butter kaufen.

Die Butter beabsichtigen Sie, zusammen mit Ihren Freunden zu verzehren. Daher werden Ihre Freunde sehen, welches Produkt Sie gekauft haben. Sie möchten die Butter gemeinsam mit Ihren Freunden direkt, also ohne vorherige Weiterverarbeitung, als süßen Snack konsumieren.

Szenario 3 (Schokolade, Privat, Fokussiert)

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Schokolade kaufen.

Die Schokolade beabsichtigen Sie alleine zu verzehren, also ohne dass weitere Personen dabei anwesend sind. Daher wird das gewählte Produkt nicht für andere Personen sichtbar sein. Sie möchten die Schokolade direkt, also ohne vorherige Weiterverarbeitung, als süßen Snack konsumieren.

Szenario 4 (Schokolade, Öffentlich, Fokussiert)

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Schokolade kaufen.

Die Schokolade beabsichtigen Sie, zusammen mit Ihren Freunden zu verzehren. Daher werden Ihre Freunde sehen, welches Produkt Sie gekauft haben. Sie möchten die Schokolade gemeinsam mit Ihren Freunden direkt, also ohne vorherige Weiterverarbeitung, auf Brot konsumieren.

Szenario 5 (Butter, Privat, Kombiniert)

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Butter kaufen.

Die Butter beabsichtigen Sie in einem Kuchen zu verarbeiten. Den Kuchen backen Sie alleine, also ohne dass weitere Personen dabei anwesend sind. Daher wird das gewählte Produkt nicht für andere Personen sichtbar sein. Die Butter wird mit anderen Zutaten zusammen im Teig des Kuchens vermengt.

Szenario 6 (Butter, Öffentlich, Kombiniert)
<p>Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Butter kaufen. Die Butter beabsichtigen Sie, in einem Kuchen zu verarbeiten. Den Kuchen backen Sie gemeinsam mit Ihren Freunden. Daher werden Ihre Freunde sehen, welches Produkt Sie gekauft haben. Die Butter wird mit anderen Zutaten zusammen im Teig des Kuchens vermengt.</p>
Szenario 7 (Schokolade, Privat, Kombiniert)
<p>Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Schokolade kaufen.</p> <p>Die Schokolade beabsichtigen Sie in einem Kuchen zu verarbeiten. Den Kuchen backen Sie alleine, also ohne dass weitere Personen dabei anwesend sind. Daher wird das gewählte Produkt nicht für andere Personen sichtbar sein. Die Schokolade wird mit anderen Zutaten zusammen im Teig des Kuchens vermengt.</p>
Szenario 8 (Schokolade, Öffentlich, Kombiniert)
<p>Stellen Sie sich vor, Sie gehen in den Supermarkt KaufGut, um Lebensmittel einzukaufen. Unter anderem möchten Sie Schokolade kaufen. Die Schokolade beabsichtigen Sie, in einem Kuchen zu verarbeiten. Den Kuchen backen Sie gemeinsam mit Ihren Freunden. Daher werden Ihre Freunde sehen, welches Produkt Sie gekauft haben. Die Schokolade wird mit anderen Zutaten zusammen im Teig des Kuchens vermengt.</p>

Tabelle 42: Szenarien der experimentellen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

Kategorien- bezeichnung	Bereinigter Anteil hybrider Käufer	Anteil hybrider Käufer	Anteil reiner Hersteller- markenkäufer	Anteil reiner Eigenmarken- käufer	Anteil Käufer mehrerer Eigenmarken- stufen
Gewichtetes arithmetisches Mittel	30,90%	31,25%	49,44%	19,31%	10,64%
Ungewichtetes arithmetisches Mittel	26,63%	27,67%	51,57%	20,76%	8,92%
Süßgebäck	55,22%	56,31%	24,14%	19,55%	24,78%
Sahne	47,78%	50,44%	17,93%	31,62%	32,44%
Zucker	46,53%	47,86%	24,74%	27,40%	2,07%
Butter	46,35%	54,06%	35,88%	10,06%	20,01%
Gemüsekonserven	45,97%	48,35%	21,28%	30,37%	26,61%
Fisch Tiefkühl	45,76%	47,47%	35,48%	17,06%	18,88%
Obstkonserven	43,61%	47,43%	15,21%	37,35%	33,16%
Nudeln	42,14%	46,63%	35,28%	18,08%	18,22%
Salzgebäck/ Nüsse	41,94%	42,80%	35,24%	21,96%	13,81%
Säfte	41,49%	45,53%	40,39%	14,08%	11,27%
Fischfilet	39,24%	40,44%	41,63%	17,93%	10,03%
Dessert	38,90%	40,01%	53,94%	6,05%	8,67%
Quark	38,01%	39,70%	18,86%	41,45%	16,09%
Tomatenprodukte	37,30%	40,90%	16,95%	42,15%	26,13%
Chips	37,22%	34,95%	60,03%	5,02%	7,82%
KuchenTiefkühl	36,22%	39,32%	44,70%	15,98%	8,26%
Eis am Stiel	35,51%	37,79%	43,11%	19,10%	5,36%
Mineralwasser	35,17%	38,74%	20,26%	41,00%	30,17%
Fertig Salate	31,60%	38,23%	48,64%	13,13%	7,01%
Cola-/Limonade	30,82%	30,30%	62,44%	7,26%	6,91%
Ketchup	30,54%	28,89%	67,43%	3,68%	4,57%
Fruchtojoghurt	30,52%	29,06%	68,00%	2,94%	5,08%
Pilzkonserven	30,44%	30,01%	28,91%	41,08%	14,72%
Papier	30,23%	32,58%	14,31%	53,11%	8,98%
Naturjoghurt	30,12%	30,94%	35,55%	33,51%	11,26%
Margarine	28,71%	27,78%	67,73%	4,49%	3,26%
Milch	27,90%	30,97%	38,06%	30,98%	6,70%
Eis Großpackung	27,77%	29,54%	63,98%	6,47%	4,21%
Öl	27,26%	28,34%	50,40%	21,26%	5,00%
Saure Gurken	26,30%	26,59%	61,90%	11,51%	5,06%
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Kategorien- bezeichnung	Bereinigter Anteil hybrider Käufer	Anteil hybrider Käufer	Anteil reiner Hersteller- markenkäufer	Anteil reiner Eigenmarken- käufer	Anteil Käufer mehrerer Eigenmarken- stufen
Gewichtetes arithmetisches Mittel	30,90%	31,25%	49,44%	19,31%	10,64%
Ungewichtetes arithmetisches Mittel	26,63%	27,67%	51,57%	20,76%	8,92%
Tee	26,01%	26,40%	66,33%	7,28%	4,51%
Müsli	25,76%	26,22%	51,96%	21,82%	5,49%
Konfitüre	24,83%	25,73%	67,00%	7,28%	3,64%
Eistee	23,76%	26,61%	56,23%	17,16%	8,13%
Mehl	22,24%	23,15%	35,67%	41,19%	0,00%
Essig	21,36%	20,38%	69,79%	9,83%	1,36%
Cerealien	21,19%	21,56%	65,63%	12,80%	2,00%
Spülmaschinenmittel	21,14%	21,74%	51,74%	26,53%	8,24%
Seife	20,64%	23,53%	45,37%	31,10%	11,19%
Reis	20,56%	22,19%	48,36%	29,45%	4,63%
Badezusätze	19,84%	19,97%	61,80%	18,24%	2,94%
Kondensmilch	19,40%	20,91%	21,62%	57,47%	4,74%
Rasierer	18,83%	18,62%	64,15%	17,22%	1,80%
Pizza Tiefkühl	18,74%	17,00%	78,63%	4,36%	1,32%
Taschentücher	18,41%	18,28%	46,22%	35,50%	11,99%
Rotkohl/ Sauerkraut	17,99%	18,02%	68,01%	13,97%	3,33%
Toilettenpapier feucht	17,72%	18,89%	39,35%	41,76%	7,74%
Honig	16,67%	17,59%	59,51%	22,90%	1,54%
Geschirrspülmittel	15,92%	17,08%	67,56%	15,36%	1,83%
Tafelschokolade	15,58%	13,56%	85,37%	1,07%	0,27%
Windeln	15,57%	10,81%	79,29%	9,90%	2,84%
Küchenrollen	13,35%	15,18%	11,52%	73,30%	26,53%
Kaffee Kapseln	12,96%	13,29%	83,36%	3,36%	2,20%
Weichspüler	10,88%	10,30%	84,59%	5,11%	1,63%
Toilettenpapier	10,70%	14,85%	9,30%	75,85%	23,56%
Suesser Brotaufstrich	10,36%	8,06%	90,49%	1,46%	0,76%
Instandkaffee	8,75%	9,36%	78,47%	12,17%	1,43%
Röstkaffee Bohne	8,21%	8,65%	88,56%	2,79%	0,86%
Duschbäder	8,20%	8,20%	89,66%	2,14%	0,64%
Röstkaffee gemahlen	7,76%	6,15%	92,61%	1,24%	0,50%
Haarpflege	4,38%	3,77%	95,25%	0,97%	0,00%

Tabelle 43: Ergebnisse der ersten empirischen Vorstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Wahrgenommene Qualitätsunterschiede (VARIATION)					
Cronbachs Alpha		0,917	Goodness-of-Fit-Index		0,997
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,830	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		0,983
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		0,998
Faktorreliabilität		0,944	Root-Mean-Residual		0,027
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,808	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Variation_01	0,948	0,899	0,754	0,893	1
Variation_02	0,817	0,667	0,940	0,699	
Variation_03	0,910	0,828	0,854	0,828	
Variation_04	0,915	0,837	0,828	0,835	

Tabelle 44: Gütemaße des Konstrukts wahrgenommene Qualitätsunterschiede

Quelle: Eigene Darstellung.

Wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute (GENUSS)					
Cronbachs Alpha		0,857	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,728	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		0,917	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,786	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Genuss_01	0,907	0,823	0,690	0,777	1
Genuss_02	0,874	0,764	0,758	0,719	
Genuss_03	eliminiert				
Genuss_04	0,878	0,771	0,746	0,722	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 45: Gütemaße des Konstrukts wahrgenommener Anteil hedonischer Produktattribute

Quelle: Eigene Darstellung.

Preisbewusstsein (PREIS)					
Cronbachs Alpha		0,799	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,703	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		0,886	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,721	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Preisbewusstsein (PREIS)	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Preis_01	0,874	0,764	0,669	0,688	1
Preis_02	0,853	0,728	0,696	0,655	
Preis_03	0,819	0,671	0,756	0,610	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 46: Gütemaße des Konstrukts Preisbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Qualitätsbewusstsein (QUAL)					
Cronbachs Alpha		0,714	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,500	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		n. a.	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,781	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Qual_01	0,884	n. a.	0,500	0,561	1
Qual_02	0,884	n. a.	0,500	0,561	
Qual_03	eliminiert				
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 47: Gütemaße des Konstrukts Qualitätsbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Markenbewusstsein (BRAND)					
Cronbachs Alpha		0,815	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,710	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		0,890	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,730	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Brand_01	0,852	0,726	0,715	0,661	1
Brand_02	0,835	0,697	0,744	0,636	
Brand_03	0,876	0,767	0,679	0,702	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 48: Gütemaße des Konstrukts Markenbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung.

Angebotsaffinität (ANGEBOT)					
Cronbachs Alpha		0,801	Goodness-of-Fit-Index		0,997
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,776	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		0,987
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		0,996
Faktorreliabilität		0,874	Root-Mean-Residual		0,024
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,635	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Angebot_01	0,794	0,630	0,787	0,608	1
Angebot_02	0,777	0,604	0,822	0,591	
Angebot_03	eliminiert				
Angebot_04	0,874	0,764	0,717	0,734	
Angebot_05	0,736	0,542	0,814	0,547	

Tabelle 49: Gütemaße des Konstrukts Angebotsaffinität

Quelle: Eigene Darstellung.

Innovationsaffinität (INNOVATION)					
Cronbachs Alpha		0,802	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,707	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		0,884	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,718	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Innov_01	0,824	0,679	0,748	0,615	1
Innov_02	0,856	0,733	0,694	0,663	
Innov_03	0,861	0,741	0,688	0,670	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 50: Gütemaße des Konstrukts Innovationsaffinität

Quelle: Eigene Darstellung.

Bedürfnis nach Vielfalt (VIELFALT)					
Cronbachs Alpha		0,808	Goodness-of-Fit-Index		n. a.
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,694	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		n. a.
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		n. a.
Faktorreliabilität		0,887	Root-Mean-Residual		n. a.
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,723	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Vielfalt_01	0,853	0,728	0,690	0,662	1
Vielfalt_02	0,812	0,659	0,762	0,598	
Vielfalt_03	0,885	0,783	0,652	0,716	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 51: Gütemaße des Konstrukts Bedürfnis nach Vielfalt

Quelle: Eigene Darstellung.

Kaufvergnügen (VERG)					
Cronbachs Alpha		0,892	Goodness-of-Fit-Index		0,996
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,856	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		0,986
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		0,997
Faktorreliabilität		0,922	Root-Mean-Residual		0,041
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,705	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Verg_01	0,890	0,792	0,820	0,804	1
Verg_02	eliminiert				
Verg_03	0,761	0,579	0,872	0,647	
Verg_04	0,869	0,755	0,836	0,772	
Verg_05	0,846	0,716	0,898	0,743	
Verg_06	0,825	0,681	0,872	0,729	
Legende: n.a. = nicht anwendbar					

Tabelle 52: Gütemaße des Konstrukts Kaufvergnügen

Quelle: Eigene Darstellung.

Neigung zu Impulskäufen (IMPULS)					
Cronbachs Alpha		0,802	Goodness-of-Fit-Index		0,999
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,785	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		0,995
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		0,998
Faktorreliabilität		0,872	Root-Mean-Residual		0,022
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,630	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Impuls_01	0,850	0,723	0,744	0,697	1
Impuls_02	0,835	0,697	0,760	0,670	
Impuls_03	eliminiert				
Impuls_04	0,746	0,557	0,836	0,557	
Impuls_05	0,738	0,545	0,836	0,548	

Tabelle 53: Gütemaße des Konstrukts Neigung zu Impulskäufen

Quelle: Eigene Darstellung.

Einstellung gegenüber Eigenmarken (EINST)					
Cronbachs Alpha		0,877	Goodness-of-Fit-Index		0,984
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		0,866	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index		0,953
p-Wert des Barlett-Tests		0,000	Normed-Fit-Index		0,982
Faktorreliabilität		0,911	Root-Mean-Residual		0,041
Durchschnittlich erfasste Varianz		0,672	Fornell-Larcker-Kriterium		erfüllt
Indikator	Faktorladung	Indikator-reliabilität	MSA-Kriterium	Item-to-Total-Korrelation	Anzahl Faktoren
Einst_01	0,837	0,701	0,861	0,731	1
Einst_02	0,824	0,679	0,856	0,712	
Einst_03	0,763	0,582	0,887	0,638	
Einst_04	eliminiert				
Einst_05	0,848	0,719	0,850	0,747	
Einst_06	0,824	0,679	0,881	0,714	

Tabelle 54: Gütemaße des Konstrukts Einstellung gegenüber Eigenmarken

Quelle: Eigene Darstellung.

G _{SEM_KAUF}	Prädiktor	Koeffizient	Interaktionsmodell II	
			Schätzung	Standard- fehler
	Konstante	$\beta_{SEM,0}$	-0,194 **	0,080
Allgemeines Kaufverhalten	PREIS	$\beta_{SEM,1}$	0,028	0,038
	QUAL	$\beta_{SEM,2}$	-0,032	0,032
	BRAND	$\beta_{SEM,3}$	-0,022	0,031
	ANGEBOT	$\beta_{SEM,4}$	0,024	0,033
	INNOVATION	$\beta_{SEM,5}$	-0,014	0,034
	VERG	$\beta_{SEM,6}$	-0,028	0,031
	VIELFALT	$\beta_{SEM,7}$	0,092 ***	0,034
	IMPULS	$\beta_{SEM,8}$	-0,012	0,032
	Erfahrung mit Eigenmarken	EINST	$\beta_{SEM,9}$	0,076 **
GEM_VERT		$\beta_{SEM,10}$	-0,046	0,035
SEM_VERT		$\beta_{SEM,11}$	0,127 ***	0,032
PEM_VERT		$\beta_{SEM,12}$	-0,030	0,031
Demographika	ALTER	$\beta_{SEM,13}$	-0,075 **	0,033
	BILD	$\beta_{SEM,14}$	0,011	0,030
	EINK	$\beta_{SEM,15}$	-0,030	0,035
	GESCHL	$\beta_{SEM,16}$	0,235 ***	0,065
	HAUS	$\beta_{SEM,17}$	-0,025	0,031
Produktkategorie	VARIATION	$\beta_{SEM,18}$	-0,132 ***	0,047
	GENUSS	$\beta_{SEM,19}$	0,015	0,043
Konsumsituation	ZWECK	$\beta_{SEM,20}$	0,246 ***	0,057
	UMFELD	$\beta_{SEM,21}$	-0,047	0,057
Interaktionseffekte	ZWECK × VARIATION	$\beta_{SEM,22}$	0,180 ***	0,061
	ZWECK × GENUSS	$\beta_{SEM,23}$	0,039	0,060
	GENUSS × PREIS	$\beta_{SEM,24}$	0,089 ***	0,030
	GENUSS × QUAL	$\beta_{SEM,25}$	-0,020	0,030
	GENUSS × BRAND	$\beta_{SEM,26}$	-0,042	0,028
Modellgüte	Beobachtungen		1127	
	AIC		10991,01	
	R ²		0,104	
	korr. R ²		0,083	
	P		< 0.001	
Legende: *** = p < 0,01, ** = p < 0,05, * = p < 0,1.				

Tabelle 55: Ergebnisse des Interaktionsmodells II

Quelle: Eigene Darstellung.

10 Literaturverzeichnis

Aaker, D. A.; Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1), S. 27–41.

Abe, M. (1995): Price and advertising strategy of a national brand against its private-label clone, *Journal of Business Research*, Vol. 33 (3), S. 241–250.

Aiken, L. S.; West, S. G. (1991): Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Ailawadi, K. L. (2001): The Retail Power-Performance Conundrum, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (3), S. 299–318.

Ailawadi, K. L.; Bradlow, E. T.; Draganska, M.; Nijs, V.; Roederkerk, R. P.; Sudhir, K.; Wilbur, K. C.; Zhang, J. (2010): Empirical Models of manufacturer-Retailer Interaction: A Review and Agenda for Future Research, *Marketing Letters*, Vol. 21 (3), S. 273–285.

Ailawadi, K. L.; Harlam, B. A. (2004): An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), S. 147–165.

Ailawadi, K. L.; Harlam, B. A. (2009): Findings — Retailer Promotion Pass-Through: A Measure, Its Magnitude, and Its Determinants, *Marketing Science*, Vol. 28 (4), S. 782–791.

Ailawadi, K. L.; Harlam, B. A.; César, J.; Trounce, D. (2006): Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (4), S. 518–535.

Ailawadi, K. L.; Keller, K. L. (2004): Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 331–342.

Ailawadi, K. L.; Neslin, S. A.; Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (1), S. 71–89.

Ailawadi, K. L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J.-B. E. (2008): Private-Label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (6), S. 19–30.

Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), S. 179–211.

Akaike, H. (1981): Likelihood of a Model and Information Criteria, *Journal of Econometrics*, Vol. 16 (1), S. 3–14.

Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987): Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (4), S. 411–454.

Amaldoss, W.; Shin, W. (2015): Multitier Store Brands and Channel Profits, *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (6), S. 754–767.

Amrouche, N.; Martín-Herrán, G.; Zaccour, G. (2008): Feedback Stackelberg Equilibrium Strategies when the Private Label Competes with the National Brand, *Annals of Operations Research*, Vol. 164 (1), S. 79–95.

Amrouche, N.; Yan, R. (2012): Implementing Online Store for National Brand Competing against Private Label, *Journal of Business Research*, Vol. 65 (3), S. 325–332.

Amrouche, N.; Zaccour, G. (2007): Shelf-Space Allocation of National and Private Brands, *European Journal of Operational Research*, Vol. 180 (2), S. 648–663.

Amrouche, N.; Zaccour, G. (2009): A Shelf-Space-Dependent Wholesale Price when Manufacturer and Retailer Brands Compete, *OR Spectrum*, Vol. 31 (2), S. 361–383.

Anderson, J. R. (1991): The Adaptive Nature of Human Categorization, *Psychological Review*, Vol. 98 (3), S. 409–429.

Anderson, R. D.; Engledow, J. L.; Becker, H. (1979): Evaluating the Relationships among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (3), S. 394–400.

Ang, S. H.; Leong, S. M.; Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses, *Long Range Planning*, Vol. 33 (1), S. 97–119.

Antonakis, J.; Bendahan, S.; Jacquart, P.; Lalive, R. (2010): On Making Causal Claims: A Review and Recommendations, *The Leadership Quarterly*, Vol. 21 (6), S. 1086–1120.

Apelbaum, E.; Gerstner, E.; Naik, P. A. (2003): The Effects of Expert Quality Evaluations versus Brand Name on Price Premiums, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (3), S. 154–165.

Aqueveque, C. (2006): Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (5), S. 237–247.

Aribarg, A.; Arora, N.; Henderson, T.; Kim, Y. (2014): Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law, *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (6), S. 657–675.

Ashley, S. R. (1998): How to Effectively Compete Against Private-Label Brands, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 (1), S. 75–82.

Auer, B.; Rottmann, H. (2011): Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Auer, L. (2013): Ökonometrie: Eine Einführung, 6. Aufl., Springer, Berlin.

Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006): Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausg., Institut für Handelsforschung, Köln.

Axarloglou, K. (2003): The Cyclicalilty of New Product Introductions, *The Journal of Business*, Vol. 76 (1), S. 29–48.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Springer, Berlin.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2011): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer, Berlin, Heidelberg.

Backus, D. K.; Kehoe, P. J. (1992): International Evidence on the Historical Properties of Business Cycles, *The American Economic Review*, Vol. 82 (4), S. 864–888.

Bagozzi, R. P. (1981): An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 16 (3), S. 323–359.

Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27 (3), S. 459–489.

Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1), S. 74–94.

Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D.; Voss, G. B. (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), S. 120–141.

Balachander, S.; Ghose, S. (2003): Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), S. 4–13.

Ball, L.; Mankiw, N. G. (1994): Asymmetric Price Adjustment and Economic Fluctuations, *Economic Journal*, Vol. 104 (423), S. 247–261.

Baltagi, B. H. (2011): *Econometrics*, 5th ed., Springer, Berlin, Heidelberg, New York.

Baltas, G. (1997): Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (5), S. 315–324.

Baltas, G. (2003): A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (10), S. 1499–1513.

Baltas, G.; Argouslidis, P. C. (2007): Consumer Characteristics and Demand for Store Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (5), S. 328–341.

Baltas, G.; Argouslidis, P. C.; Skarmas, D. (2010): The Role of Customer Factors in Multiple Store Patronage: A Cost–Benefit Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 86 (1), S. 37–50.

Baltas, G.; Doyle, P. (1998): An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics, *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 (8), S. 790–798.

Baltas, G.; Doyle, P.; Dyson, P. (1997): A Model of Consumer Choice for National vs Private Label Brands, *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 48 (10), S. 988–995.

Bao, Y.; Bao, Y.; Sheng, S. (2011): Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation, *Journal of Business Research*, Vol. 64 (2), S. 220–226.

Batinic, B. (2001): Fragebogenuntersuchungen im Internet, Shaker, Aachen.

Batra, R.; Sinha, I. (2000): Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), S. 175–191.

Bauer, R. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard Business School, S. 23–33.

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

Baumgartner, H. (1995): On the Utility of Consumers' Theories in Judgments of Covariation, *Journal of Consumer Research*, S. 634–643.

Baumgartner, H.; Steenkamp, J.-B. E. (1996): Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (2), S. 121–137.

Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, S. 183–194.

Bearden, W. O.; Woodside, A. G. (1976): Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61 (6), S. 764–769.

Bearden, W. O.; Woodside, A. G. (1978): Consumption Occasion Influence on Consumer Brand Choice, *Decision Sciences*, Vol. 9 (2), S. 273–284.

Belk, R. W. (1974): An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (2), S. 156–163.

Belk, R. W. (1975): Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (3), S. 157–164.

Bell, D. R.; Chiang, J.; Padmanabhan, V. (1999): The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization, *Marketing Science*, Vol. 18 (4), S. 504–526.

Bell, D. R.; Lattin, J. M. (1998): Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shoppers Prefer EDLP, *Marketing Science*, Vol. 17 (1), S. 66–88.

Bellizzi, J. A.; Crowley, A. E.; Hasty, R. W. (1983): The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, Vol. 59 (1), S. 21–45.

Bellizzi, J. A.; Krueckeberg, H. F.; Hamilton, J. R.; Martin, W. S. (1981): Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), S. 56–70.

Bentler, P. M.; Bonett, D. G. (1980): Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, Vol. 88 (3), S. 588–606.

Bergès-Sennou, F.; Bontems, P.; Réquillart, V. (2004): Economics of Private Labels: A Survey of Literature, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 2 (1), S. 1–23.

Bergkvist, L.; Rossiter, J. R. (2007): The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (2), S. 175–184.

Berry, W. D. (1993): *Understanding Regression Assumptions*, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Betancourt, R.; Gautschi, D. (1988): The Economics of Retail Firms, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 9 (2), S. 133–144.

Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (2), S. 184–190.

Bettman, J. R. (1974): Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (1), S. 79–83.

Bettman, J. R.; Roedder John, D.; Scott, C. A. (1986): Convariation Assessment by Consumers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (3), S. 316–326.

Blacha, K. (2014): Frustration in Hierarchischen Kundenbindungsprogrammen: Eine empirische Untersuchung, Springer Gabler, Wiesbaden.

Blank, R. (2011): Gruppendiskussionsverfahren, in: Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwen-*

dungen, 2. Aufl, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, Wiesbaden, S. 290-312.

Blattberg, R. C.; Wisniewski, K. J. (1989): Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, Vol. 8 (4), S. 291–309.

Böckermann, F. (2013): Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung, Springer Gabler, Wiesbaden.

Bohrnstedt, G. W. (1970): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, Rand McNally, Chicago.

Bollen, K.; Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, Vol. 110 (2), S. 305–314.

Bonfrer, A.; Chintagunta, P. K. (2004): Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24 (2), S. 195–218.

Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg, New York.

Bosch, C. (2016): Multi-level-marketing: Empirische Studien zu Konsumentenverhalten und Abwanderung von Vertriebspartnern, Springer Gabler, Wiesbaden.

Boulding, W.; Lee, E.; Staelin, R. (1994): Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (2), S. 159–172.

Boush, D. M.; Loken, B. (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (1), S. 16–28.

Bowman, D.; Minehart, D.; Rabin, M. (1999): Loss Aversion in a Consumption–Savings Model, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 38 (2), S. 155–178.

Bray, J. H.; Maxwell, S. E. (1985): Multivariate Analysis of Variance, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Breusch, T. S.; Pagan, A. R. (1979): A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation, *Econometrica*, Vol. 47 (5), S. 1287–1294.

Breusch, T. S.; Pagan, A. R. (1980): The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, Vol. 47 (1), S. 239–253.

Bronnenberg, B. J.; Wathieu, L. (1996): Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning, *Marketing Science*, Vol. 15 (4), S. 379–394.

Buis, M. (2008): Fmlogit: Stata Module Fitting a Fractional Multinomial Logit Model by Quasi Maximum Likelihood. Online verfügbar unter <http://EconPapers.repec.org/RePEc:boc:bocode:s456976>, zuletzt geprüft am 31.03.2016.

Burger, P. C.; Schott, B. (1972): Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (2), S. 219–222.

Burton, S.; Lichtenstein, D. R.; Netemeyer, R. G.; Garretson, J. A. (1998): A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (4), S. 293–306.

Bushman, B. J. (1993): What's in a Name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation between Brand Label and Brand Preference, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 (5), S. 857–861.

Bustos-Reyes, C. A.; González-Benito, Ó. (2008): Store and Store Format Loyalty Measures Based on Budget Allocation, *Journal of Business Research*, Vol. 61 (9), S. 1015–1025.

Calder, B. J. (1977): Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (3), S. 353–364.

Carmines, E. G.; Zeller, R. A. (1979): Reliability and Validity Assessment, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Carpenter, G. S.; Glazer, R.; Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (3), S. 339–350.

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

Chandon, P.; Wansink, B.; Laurent, G. (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), S. 65–81.

Chang, T.-Z.; Wildt, A. R. (1994): Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (1), S. 16–27.

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

Chen, J.; Narasimhan, O.; John, G.; Dhar, T. (2010): An Empirical Investigation of Private Label Supply by National Label Producers, *Marketing Science*, Vol. 29 (4), S. 738–755.

Chevalier, J. A.; Scharfstein, D. S. (1996): Capital-Market Imperfections and Countercyclical Markups: Theory and Evidence, *American Economic Review*, Vol. 86 (4), S. 703–725.

Chintagunta, P. K. (2002): Investigating Category Pricing Behavior at a Retail Chain, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (2), S. 141–154.

Chintagunta, P. K.; Bonfrer, A.; Song, I. (2002): Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior, *Management Science*, Vol. 48 (10), S. 1242–1267.

Chitturi, R.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2008): Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (3), S. 48–63.

Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 64–73.

Cobb, C. J.; Hoyer, W. D. (1986): Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62 (4), S. 384–409.

Coe, B. D. (1971): Private Versus National Preference Among Lower- and Middle-Income Consumers, *Journal of Retailing*, Vol. 47 (3), S. 61.

Cohen, J. (2003): Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.

Conchar, M. P. (2004): An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (4), S. 418–436.

Connor, J. M.; Peterson, E. B. (1992): Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 40 (2), S. 157–171.

Cook, R. D. (1977): Detection of Influential Observation in Linear Regression, *Technometrics*, Vol. 19 (1), S. 15–18.

Cook, R. D.; Weisberg, S. (1983): Diagnostics for Heteroscedasticity in Regression, *Biometrika*, Vol. 70 (1), S. 1–10.

Corstjens, M.; Lal, R. (2000): Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), S. 281–291.

Cotterill, R. W.; Putsis Jr., W. P. (2000): Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands, *Review of Industrial Organization*, Vol. 17 (1), S. 17–39.

Cotterill, R. W.; Putsis Jr., W. P.; Dhar, R. (2000): Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands, *Journal of Business*, Vol. 73 (1), S. 109–137.

Coulter, R. A.; Price, L. L.; Feick, L. (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), S. 151–169.

Cox, D. F. (1967): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, in: Cox, D. F. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business School, S. 604–639.

Cramer, J. (2012): Handelsmarken: Strategien für Einzelhändler und Markenartikelhersteller, GfK Verein, Nürnberg.

Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16 (3), S. 297–334.

Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), S. 55–68.

Cunéo, A.; Milberg, S. J.; Benavente, J. M.; Palacios-Fenech, J. (2015): The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?, *Journal of International Marketing*, Vol. 23 (1), S. 72–90.

Cunningham, I. C. M.; Hardy, A. P.; Imperia, G. (1982): Generic Brands versus National Brands and Store Brands, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (5), S. 25–32.

D'Astous, A.; Gargouri, E. (2001): Consumer Evaluations of Brand Imitations, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (1/2), S. 153–167.

Dawar, N.; Parker, P. (1994): Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (2), S. 81–95.

Dawson, J. (2010): Retail Trends in Europe, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (Hrsg.): *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, 2nd ed., Springer, Berlin, Heidelberg, 63–81.

De Mooij, M.; Hofstede, G. (2002): Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), S. 61–69.

Dekimpe, M. G.; Gielens, K.; Raju, J. S.; Thomas, J. S. (2011): Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 87, S. 17–28.

Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J.-B. E.; Mellens, M.; Vanden Abeele, P. (1997): Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 (5), S. 405–420.

Deleersnyder, B.; Dekimpe, M. G.; Sarvary, M.; Parker, P. M. (2004): Weathering Tight Economic Times: The Sales Evolution of Consumer Durables Over the Business Cycle, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 2 (4), S. 347–383.

Deleersnyder, B.; Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J.-B. E.; Koll, O. (2007): Win–Win Strategies at Discount Stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 (5), S. 309–318.

Deleersnyder, B.; Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J.-B. E.; Leeflang, P. S. (2009): The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (5), S. 623–636.

DelVecchio, D. (2001): Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 (5), S. 239–249.

DelVecchio, D.; Smith, D. C. (2005): Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (2), S. 184–196.

Dhar, S. K.; Hoch, S. J. (1997): Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, *Marketing Science*, Vol. 16 (3), S. 208–227.

Diamantopoulos, A.; Riefler, P.; Roth, K. P. (2008): Advancing Formative Measurement Models, *Journal of Business Research*, Vol. 61 (12), S. 1203–1218.

Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), S. 269–277.

Dick, A. S.; Jain, A. K.; Richardson, P. S. (1995): Correlates of Store Brand Prone-ness: Some Empirical Observations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 (4), S. 15–22.

Dickson, P. R. (1982): Person-Situation: Segmentation's Missing Link, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (4), S. 56–64.

Dickson, P. R.; Sawyer, A. G. (1990): The Price Knowledge and Search of Super-market Shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), S. 42–53.

Dodds, W. B.; Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), S. 307–319.

Dowling, G. R.; Staelin, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, S. 119–134.

Du, R.; Lee, E.; Staelin, R. (2005): Bridge, Focus, Attack, or Stimulate: Retail Category Management Strategies with a Store Brand, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 3 (4), S. 393–418.

Dunn, M. G.; Murphy, P. E.; Skelly, G. U. (1986): Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, Vol. 62 (2), S. 204–216.

Dunne, D.; Narasimhan, C. (1999): The New Appeal of Private Labels, *Harvard Business Review*, Vol. 77 (3), S. 41–52.

Durbin, J.; Watson, G. S. (1950): Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. I, *Biometrika*, Vol. 37 (3/4), S. 409–428.

Durbin, J.; Watson, G. S. (1951): Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. II, *Biometrika*, Vol. 38 (1/2), S. 159–177.

Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Dreger, C. (2011): *Ökonometrie: Grundlagen - Methoden - Beispiele*, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Edwards, J. R.; Bagozzi, R. P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures, *Psychological Methods*, Vol. 5 (2), S. 155–174.

Erdem, T. (1998): An Empirical Analysis of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (3), S. 339–351.

Erdem, T.; Chang, S. R. (2012): A Cross-Category and Cross-Country Analysis of Umbrella Branding for National and Store Brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (1), S. 86–101.

Erdem, T.; Sun, B. (2002): An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (4), S. 408–420.

Erdem, T.; Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (2), S. 131–157.

Erdem, T.; Swait, J. (2004): Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1), S. 191–198.

Erdem, T.; Zhao, Y.; Valenzuela, A. (2004): Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (1), S. 86–100.

Eroglu, S. A.; Machleit, K. A. (1990): An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 66 (2), S. 201–221.

Eschweiler, M.; Evanschitzky, H.; Woisetschlager, D. (2007): Laborexperimente in der Marketingwissenschaft: Bestandsaufnahme und Leitfaden bei varianzanalytischen Auswertungen, Arbeitspapier, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.

Estelami, H.; Lehmann, D. R.; Holden, A. C. (2001): Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18 (4), S. 341–355.

Fader, P. S.; Lodish, L. M. (1990): A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), S. 52–65.

Fahrmeir, L.; Kaufmann, H.; Kredler, C. (1996): Regressionsanalyse, in: Fahrmeir, L.; Hamerle, A.; Tutz, G. (Hrsg.): *Multivariate statistische Verfahren*, 2. Aufl., Walter de Gruyter, Berlin, S. 83–154.

Fan, X.; Qian, Y.; Huang, P. (2012): A Meta-Analysis, *International Journal of Market Research*, Vol. 54 (3), S. 407–430.

Fang, E. (2008): Customer Participation and the Trade-Off between New Product Innovativeness and Speed to Market, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (4), S. 90–104.

Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Lucius & Lucius, Stuttgart.

Farris, P. W.; Ailawadi, K. L. (1992): Retail Power: Monster or Mouse?, *Journal of Retailing*, Vol. 68 (4), S. 351–369.

Field, A. P. (2009): *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd ed., Sage Publications, Los Angeles, CA.

Fischer, M. (2001): Produktlebenszyklus und Wettbewerbsdynamik: Grundlagen für die ökonomische Bewertung von Markteintrittsstrategien, 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Fischer, M.; Völckner, F.; Sattler, H. (2010): How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), S. 823–839.

Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I.: Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, 9. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek, S. 13–30.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), S. 39–50.

Fox, E. J.; Sethuraman, R. (2010): Retail Competition, in: Krafft, M.; Mantrala, M. K. (Hrsg.): *Retailing in the 21st Century. Current and future trends*, 2nd ed., Springer, Berlin, Heidelberg, S. 239–254.

Frank, R. E.; Boyd Jr., H. W. (1965): Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 5 (4), S. 27–35.

Frenzen, H. (2009): Teams im Vertrieb: Gestaltung und Erfolgswirkungen, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Fuchs, C.; Diamantopoulos, A. (2009): Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research, *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 69 (2), S. 195–210.

Garbarino, E. C.; Edell, J. A. (1997): Cognitive Effort, Affect, and Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (2), S. 147–158.

Gardner, D. M. (1971): Is there a Generalized Price-Quality Relationship?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (2), S. 241–243.

Garretson, J. A.; Fisher, D.; Burton, S. (2002): Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (2), S. 91–99.

Gemünden, H. G. (1985): Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2 (2), S. 79–100.

Gerbing, D. W.; Anderson, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (2), S. 186–192.

Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijsbrechts, E. (2010): Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), S. 791–807.

Gielens, K. (2012): New Products: The Antidote to Private Label Growth?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (3), S. 408–423.

Gielens, K.; Van de Gucht, L. M.; Steenkamp, J.-B. E.; Dekimpe, M. G. (2008): Dancing with a Giant: The Effect of Wal-Mart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (5), S. 519–534.

Gierl, H.; Stich, A. (1999): Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 51 (1), S. 5–32.

Glynn, M. S.; Chen, S. (2009): Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (11), S. 896–914.

Godfrey, A.; Seiders, K.; Voss, G. B. (2011): Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (4), S. 94–109.

Gómez, M.; Rubio Benito, N. (2008): Manufacturer's Characteristics that determine the Choice of Producing Store Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (1/2), S. 154–177.

Gomez-Arias, J. T.; Bello-Acebron, L. (2008): Why do Leading Brand Manufacturers Supply Private Labels?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 (4), S. 273–278.

González Mieres, C.; Díaz Martín, A. M.; Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006): Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (1/2), S. 61–82.

González-Benito, Ó.; Martos-Partal, M. (2012): Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty, *Journal of Retailing*, Vol. 88 (2), S. 236–249.

González-Benito, Ó.; Martos-Partal, M.; Fustinoni-Venturini, M. (2014): Retailers' Price Positioning and the Motivational Profiling of Store-Brand Shoppers: The Case of Spain, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 (2), S. 115–125.

Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64 (6), S. 714–738.

Granzin, K. L. (1981): An Investigation of the Market for Generic Products, *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), S. 39–55.

Greene, W. H. (2012): *Econometric Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Boston.

Grewal, D.; Baker, J.; Levy, M.; Voss, G. B. (2003): The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing*, Vol. 79 (4), S. 259–268.

Grewal, D.; Gotlieb, J.; Marmorstein, H. (1994): The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), S. 145–153.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. (1998): The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), S. 331–352.

Gruca, T. S.; Sudharshan, D.; Kumar, K. (2001): Marketing Mix Response to Entry in Segmented Markets, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18 (1-2), S. 53–66.

Gruenfeld, D. H.; Wyer, R. S. (1992): Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62 (1), S. 38–49.

Hackl, P. (2010): Einführung in die Ökonometrie, 1. Aufl., Pearson Studium, München, Boston.

Hackl, P. (2012): Einführung in die Ökonometrie, 2. Aufl., Pearson Studium, München.

Hair, J. F. (2010): Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, N.J., London.

Handelsblatt.de (2016): Edeka schluckt Kaiser's: vom Kaiser zum Bettelmann, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/edeka-schluckt-kaisers-vom-kaiser-zum-bettelmann/12823016.html>, Abruf 05.05.2016.

Handelsblatt.de (2013): Real will sich an Aldi heranpirschen, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/supermaerkte-real-will-sich-an-aldi-heranpirschen/9056580.html>, Abruf 05.05.2016.

Hansen, K. T.; Singh, V. P. (2008): Are Store-Brand Buyers Store Loyal? An Empirical Investigation, *Management Science*, Vol. 54 (10), S. 1828–1834.

Hansen, K. T.; Singh, V. P.; Chintagunta, P. K. (2006): Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories, *Marketing Science*, Vol. 25 (1), S. 75–90.

Hartung, J.; Elpelt, B. (2007): Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 7. Aufl., Oldenbourg, München.

Hauser, J. H.; Wernerfelt, B. (1990): An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (4), S. 393–408.

Hauser, J. R.; Shugan, S. M. (2008): Defensive Marketing Strategies, *Marketing Science*, Vol. 27 (1), S. 88–110.

Hausman, J. A. (1978): Specification Tests in Econometrics, *Econometrica*, Vol. 46 (6), S. 1251–1271.

Hayes, A. F. (2013): Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, The Guilford Press, New York.

Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen. SFB 649 Discussion Paper.

Himme, A. (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Gabler, Wiesbaden, S. 485–500.

Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), S. 92–101.

Hoch, S. J. (1996): How Should National Brands Think about Private Labels?, *Sloan Management Review*, Vol. 37 (2), S. 89–102.

Hoch, S. J.; Banerji, S. (1993): When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, Vol. 34 (4), S. 57–67.

Hoch, S. J.; Ha, Y.-W. (1986): Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), S. 221–233.

Homburg, C.; Artz, M.; Wieseke, J. (2012): Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?, *Journal of Marketing*, Vol. 76 (3), S. 56–77.

Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, S. 162–176.

Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 162–176.

Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, S. 5–24.

Homburg, C.; Hoyer, W. D.; Stock, R. M. (2007): How To Get Lost Customers Back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (4), S. 461–474.

Homburg, C.; Schwemmler, M.; Kuehnl, C. (2015): New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 79 (3), S. 41–56.

Horton, R. L. (1976): The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4 (4), S. 694–706.

Huang, M.-H.; Jones, E.; Hahn, D. E. (2007): Determinants of Price Elasticities for Private Labels and National Brands of Cheese, *Applied Economics*, Vol. 39 (5), S. 553–563.

Hulland, J. (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (2), S. 195–204.

Inman, J. J.; Winer, R. S.; Ferraro, R. (2009): The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), S. 19–29.

Jacoby, J.; Olson, J. C.; Haddock, R. A. (1971): Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55 (6), S. 570–579.

Janakiraman, R.; Sismeiro, C.; Dutta, S. (2009): Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (4), S. 467–481.

Jarvis, C. B.; MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), S. 199–218.

Jedidi, K.; Mela, C. F.; Gupta, S. (1999): Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability, *Marketing Science*, Vol. 18 (1), S. 1–22.

Judge, G. G. (1988): Introduction to the Theory and Practice of Econometrics, 2nd ed., Wiley, New York.

Kadiyali, V.; Chintagunta, P.; Vilcassim, N. (2000): Manufacturer-Retailer Channel Interactions and Implications for Channel Power: An Empirical Investigation of Pricing in a Local Market, *Marketing Science*, Vol. 19 (2), S. 127–148.

Kahneman, D.; Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47 (2), S. 263–292.

Kaiser, H. F. (1970): A Second Generation Little Jiffy, *Psychometrika*, Vol. 35 (4), S. 401–415.

Kaiser, H. F.; Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV, Educational and Psychological Measurement, Vol. 34 (1), S. 111–117.

Kamenz, U. (2001): Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Kapferer, J.-N. (1995): Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept, *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (6), S. 551–568.

Kaplan, L. B.; Szybillo, G. J.; Jacoby, J. (1974): Components of Perceived Risk in Product Purchase, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (3), S. 287–291.

Karray, S.; Zaccour, G. (2006): Could Co-op Advertising Be a Manufacturer's Counterstrategy to Store Brands?, *Journal of Business Research*, Vol. 59 (9), S. 1008–1015.

Keng, K. A.; Ehrenberg, A. S. C. (1984): Patterns of Store Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (4), S. 399–409.

Kennedy, P. (2008): A Guide to Econometrics, 6th ed., Blackwell Pub., Malden, MA.

Kepper, G. (2000): Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 159–202.

Kim, B.-D.; Srinivasan, K.; Wilcox, R. T. (1999): Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (2), S. 173–193.

Kim, N.; Parker, P. M. (1999): Collusive Conduct in Private Label Markets, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 (2), S. 143–155.

Kollat, D. T.; Willett, R. P. (1967): Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (1), S. 21–31.

Koschate-Fischer, N.; Cramer, J.; Hoyer, W. D. (2014): Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 78 (2), S. 69–82.

Krafft, M. (1995): Außendienstentlohnung im Licht der Neuen Institutionenlehre, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Kraume, D. (2013): Materielle nichtmonetäre Anreize im Vertrieb: Experimentelle Analysen von Gestaltungsdimensionen, Kovač, Hamburg.

Kumar, N.; Radhakrishnan, S.; Rao, R. C. (2010): Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects, *Journal of Retailing*, Vol. 86 (2), S. 148–158.

Kumar, N.; Steenkamp, J.-B. E. (2007): Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Mass.

Kutsch, H. B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung: Lösungsansätze zur Reduktion von Verzerrungen bei Befragungen im Internet, 1. Aufl., Eul, Lohmar, Köln.

Lal, R. (1990): Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (4), S. 428–444.

Lambert, Z. V. (1972): Price and Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1), S. 35–40.

Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J.-B. E. (2007): How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (1), S. 1–15.

Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Steenkamp, J.-B. E.; Dekimpe, M. G. (2012): The Effect of Business-Cycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It?, *Journal of Marketing*, Vol. 76 (1), S. 1–19.

Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion: Theorie und Praxis, 2. Aufl., Beltz, Weinheim, Basel.

Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch, 5. Aufl., Beltz, Weinheim, Basel.

Laurent, G.; Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (1), S. 41–53.

Leavitt, H. J. (1954): A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price, *The Journal of Business*, Vol. 27 (3), S. 205–210.

Lee, D.; Hyman, M. R. (2008): Hedonic/Functional Congruity Between Stores and Private Label Brands, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16 (3), S. 219–232.

Leeflang, P. S.; Wittink, D. R.; Wedel, M.; Naert, P. A. (2000): Building Models for Marketing Decisions, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Lichtenstein, D. R.; Burton, S. (1989): The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (4), S. 429–443.

Lichtenstein, D. R.; Netemeyer, R. G.; Burton, S. (1990): Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), S. 54–67.

Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M.; Netemeyer, R. G. (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (2), S. 234–245.

Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., Vahlen, München.

Lienert, G. A.; Raatz, U. (1998): Testaufbau und Testanalyse, 6. Aufl., Beltz, Weinheim.

Livesey, F.; Lennon, P. (1978): Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, *European Journal of Marketing*, Vol. 12 (2), S. 158–170.

Loken, B.; Roedder John, D. (1993): Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (3), S. 71.

Lourenço, C. J.; Gijsbrechts, E. (2013): The Impact of National Brand Introductions on Hard-Discounter Image and Share-of-Wallet, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30 (4), S. 368–382.

Manikandan, M. K. M. (2012): Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review, *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 9 (2), S. 64–77.

Manzur, E.; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farías, P.; Uribe, R. (2011): Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents, *Journal of Business Research*, Vol. 64 (3), S. 286–291.

Marquardt, D. W. (1970): Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation, *Technometrics*, Vol. 12 (3), S. 591–612.

Martínez, E.; Montaner, T. (2008): Characterisation of Spanish Store Brand Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (6), S. 477–493.

Martos-Partal, M.; González-Benito, Ó. (2011): Store Brand and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Brand Positioning, *Marketing Letters*, Vol. 22 (3), S. 297–313.

Martos-Partal, M.; González-Benito, Ó.; Fustinoni-Venturini, M. (2015): Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: Differences across Quality Tiers, *Marketing Letters*, Vol. 26 (2), S. 187–200.

Mason, C. H.; Perreault, W. D. (1991): Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), S. 268–280.

Mayer, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg, München.

Mayerhofer, W. (2009): Das Fokusgruppeninterview, in: Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 477–490.

Mazursky, D.; Jacoby, J. (1986): Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, Vol. 62 (2), S. 145–165.

McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, S. 71–84.

Mela, C. F.; Gupta, S.; Jedidi, K. (1998): Assessing Long-Term Promotional Influences on Market Structure, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15 (2), S. 89–107.

Mela, C. F.; Gupta, S.; Lehmann, D. R. (1997): The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (2), S. 248–261.

Menard, S. W. (2002): *Applied Logistic Regression Analysis*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Messinger, P. R.; Narasimhan, C. (1995): Has Power Shifted in the Grocery Channel?, *Marketing Science*, Vol. 14 (2), S. 189–223.

Meza, S.; Sudhir, K. (2010): Do Private Labels Increase Retailer Bargaining Power?, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 8 (3), S. 333–363.

- Miceli, G. N.; Pieters, R. (2010):** Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands, *Journal of Business Research*, Vol. 63 (11), S. 1121–1128.
- Miller, K. E.; Ginter, J. L. (1979):** An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 111–123.
- Mills, D. E. (1995):** Why Retailers Sell Private Labels, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 4 (3), S. 509–528.
- Mills, D. E. (1999):** Private Labels and Manufacturer Counterstrategies, *European Review of Agriculture Economics*, Vol. 26 (2), S. 125–145.
- Mitchell, V. (1999):** Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (1/2), S. 163–195.
- Mittelstaedt, R. A.; Grossbart, S. L.; Curtis, W. W.; Devere, S. P. (1976):** Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, S. 84–94.
- Moore, M.; Carpenter, J. (2006):** The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (4), S. 265–271.
- Müller-Hagedorn, L. (2002):** *Handelsmarketing*, 3. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.
- Myers, J. G. (1967):** Determinants of Private Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (1), S. 73–81.
- Nagy, M. S. (2002):** Using a Single-Item Approach to Measure Facet Job Satisfaction, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 75 (1), S. 77–86.
- Narasimhan, C.; Neslin, S. A.; Sen, S. K. (1996):** Promotional Elasticities and Category Characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), S. 17–30.
- Narasimhan, C.; Wilcox, R. T. (1998):** Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *The Journal of Business*, Vol. 71 (4), S. 573–600.
- Nasser, S.; Turcic, D.; Narasimhan, C. (2013):** National Brand's Response to Store Brands: Throw In the Towel or Fight Back?, *Marketing Science*, Vol. 32 (4), S. 591–608.
- Nelson, P. (1970):** Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78 (2), S. 311–329.
- Nelson, P. (1974):** Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 82 (4), S. 729–754.
- Neumann, N.; Böckenholt, U. (2014):** A Meta-analysis of Loss Aversion in Product Choice, *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), S. 182–197.

Nielsen (2014): The State of Private Label Around the World, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>, Abruf 05.05.2016.

Nies, S.; Natter, M. (2010): Are private label users attractive targets for retailer coupons?, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (3), S. 281–291.

Nies, S.; Natter, M. (2012): Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop?, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 (4), S. 279–292.

Noormann, P.; Tillmanns, S. (2016): Drivers of Private Label Purchase Behavior Across Product Categories and Private Label Tiers, Arbeitspapier, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.

Nowlis, S.; Simonson, I. (2000): Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (1), S. 1–16.

Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.

Olson, E. L. (2012): Supplier Inferences to Enhance Private Label Perceptions, *Journal of Business Research*, Vol. 65 (1), S. 100–105.

Olson, J. C. (1977): Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation, in: *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland Publishing Company New York, S. 267–286.

Olson, J. C.; Jacoby, J. (1972): Cue Utilization in the Quality Perception Process, in: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, IL: Association for Consumer Research, S. 167–179.

Omar, O. E. (1996): Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands, *Service Industries Journal*, Vol. 16 (1), S. 58–66.

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

Papke, L.; Wooldridge, J. (1993): *Econometric Methods for Fractional Response Variables with an Application to 401(k) Plan Participation Rates*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.

Park, C. W.; Jaworski, B. J.; MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, Vol. 50 (4), S. 135–145.

Pauwels, K.; Srinivasan, S. (2004): Who Benefits from Store Brand Entry?, *Marketing Science*, Vol. 23 (3), S. 364–390.

Pauwels, K.; Srinivasan, S. (2009): Pricing of National Brands versus Store Brands: Market Power Components, Findings and Research Opportunities, in: Rao, V. R. (Hrsg.): *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Edward Elgar Publishing, S. 258.

Peter, J. P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 6–17.

Peter, J. P.; Churchill, G. A. (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (1), S. 1–10.

Peter, J. P.; Ryan, M. J. (1976): An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (2), S. 184–188.

Peter, J. P.; Tarpey, L. X. (1975): A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (1), S. 29–37.

Peterson, R. A.; Balasubramanian, S. (2002): Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), S. 9–16.

Picard, R. G. (2001): Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations, *Journal of Media Economics*, Vol. 14 (1), S. 1–14.

Pick, D. (2008): Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen: Eine empirische Untersuchung der Kundenperspektive, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J.-Y.; Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 (5), S. 879–903.

Popkowski Leszczyc, P. T.; Sinha, A.; Timmermans, H. J. (2000): Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the competitive market structure for grocery stores, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), S. 323–345.

Quelch, J. A.; Harding, D. (1996): Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, Vol. 74 (1), S. 99–109.

Quester, P. G.; Smart, J. (1998): The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (3), S. 220–238.

Rafiq, M.; Collins, R. (1996): Lookalikes and Customer Confusion in the Grocery Sector: An Exploratory Survey, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6 (4), S. 329–350.

Raghubir, P.; Corfman, K. (1999): When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (2), S. 211.

Raju, J. S.; Sethuraman, R.; Dhar, S. K. (1995): The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, Vol. 41 (6), S. 957–978.

Raju, J. S.; Srinivasan, V.; Lal, R. (1990): The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, *Management Science*, Vol. 36 (3), S. 276–304.

Ramsey, J. B. (1969): Tests for Specification Errors in Classical Linear Least-Squares Regression Analysis, *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, S. 350–371.

Rao, A. R.; Monroe, K. B. (1989): The Effect of Rice, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (3), S. 351–357.

Rao, A. R.; Qu, L.; Ruekert, R. W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (2), S. 258–268.

Rao, R. C. (1991): Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies, *Marketing Science*, Vol. 10 (2), S. 131–144.

Rao, T. R. (1969): Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (4), S. 447–450.

Rhee, H.; Bell, D. R. (2002): The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (4), S. 225–237.

Richardson, P. S. (1997): Are Store Brands Perceived to Be Just Another Brand?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (6), S. 388–404.

Richardson, P. S.; Dick, A. S.; Jain, A. K. (1994): Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), S. 28–36.

Richardson, P. S.; Jain, A. K.; Dick, A. S. (1996a): Household Store Brand Prone-ness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72 (2), S. 159–185.

Richardson, P. S.; Jain, A. K.; Dick, A. S. (1996b): The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 (1), S. 19–28.

Rindfleisch, A.; Inman, J. J. (1998): Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability?, *Marketing Letters*, Vol. 9 (1), S. 5–19.

Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35 (1), S. 56–61.

Rosen, D. L. (1984): Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products: A Comparison Across Categories, *Journal of Retailing*, Vol. 60 (4), S. 64–80.

Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 (4), S. 305–335.

Rubio, N.; Yagüe, M. J. (2009): The Determinants of Store Brand Market Share, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (4), S. 501–519.

Saarbeck, S. (2014): Permission Marketing: Erfolgswirkung der Einwilligung, Springer Gabler, Wiesbaden.

Satomura, T.; Wedel, M.; Pieters, R. (2014): Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (1), S. 1–13.

Sayman, S.; Hoch, S. J.; Raju, J. S. (2002): Positioning of Store Brands, *Marketing Science*, Vol. 21 (4), S. 378–397.

Sayman, S.; Raju, J. S. (2004): How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 279–287.

Schlichthorst, M. (2009): Mehrgleichungsmodelle: Schätzmethoden und Anwendungsperspektiven, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Gabler, S. 349–364.

Schmalensee, R. (1978): Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9 (2), S. 305–327.

Schneeweiß, H. (1990): Ökonometrie, 4. Aufl., Physica-Verlag HD, Heidelberg.

Schnoor, A. (2000): Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling: Eine Übertragung auf Signaling in Produkt-Vorankündigungen, 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

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

Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Springer/Gabler, Wiesbaden.

Schutte, T. F. (1969): The Semantics of Branding, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (2), S. 5–11.

Schwarz, G. (1978): Estimating the Dimension of a Model, *The Annals of Statistics*, Vol. 6 (2), S. 461–464.

Scott Morton, F.; Zettelmeyer, F. (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24 (2), S. 161–194.

Seddighi, H.; Lawler, K. A.; Katos, A. V. (2000): *Econometrics: A Practical Approach*, Routledge, London, New York.

Semeijn, J.; Van Riel, A. C. R.; Ambrosini, A. (2004): Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (4), S. 247–258.

Sethuraman, R. (1995): A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities, *Marketing Letters*, Vol. 6 (4), S. 275–286.

Sethuraman, R. (2009): Assessing the External Validity of Analytical Results from National Brand and Store Brand Competition Models, *Marketing Science*, Vol. 28 (4), S. 759–781.

Sethuraman, R.; Cole, C. (1999): Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (4), S. 340–351.

Sethuraman, R.; Gielens, K. (2014): Determinants of Store Brand Share, *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), S. 141–153.

Sethuraman, R.; Mittelstaedt, J. (1992): Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products, *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (6), S. 487–500.

Sethuraman, R.; Raju, J. S. (2012): The Competition between National Brands and Store Brands: Models, Insights, Implications, and Future Research Directions, NOW, Hanover, MA.

Sethuraman, R.; Srinivasan, V.; Kim, D. (1999): Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations, *Marketing Science*, Vol. 18 (1), S. 23–41.

Shama, A. (1981): Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity, *Journal of Marketing*, Vol. 45 (3), S. 120–134.

Shankar, V.; Bolton, R. N. (2004): An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, *Marketing Science*, Vol. 23 (1), S. 28–49.

Shapiro, S. S.; Wilk, M. B.; Chen, H. J. (1968): A Comparative Study of Various Tests for Normality, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 63 (324), S. 1343–1372.

Sheth, J. N.; Venkatesan, M. (1968): Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (3), S. 307–310.

Shiv, B.; Carmon, Z.; Ariely, D. (2005): Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 (4), S. 383–393.

Shukla, P.; Banerjee, M.; Adidam, P. T. (2013): The Moderating Influence of Socio-Demographic Factors on the Relationship between Consumer Psychographics and

the Attitude towards Private Label Brands, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12 (6), S. 423–435.

Simonson, I. (1989): Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (2), S. 158–174.

Sinapuelas, I. C.; Robinson, W. T. (2009): Entry for Supermarket Feature Me-Too Brands: An Empirical Explanation of Incidence and Timing, *Marketing Letters*, Vol. 20 (2), S. 183–196.

Singh, V. P.; Hansen, K. T.; Blattberg, R. C. (2006): Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter, *Marketing Science*, Vol. 25 (5), S. 457–476.

Sinha, I.; Batra, R. (1999): The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 (3), S. 237–251.

Sirohi, N.; McLaughlin, E. W.; Wittink, D. R. (1998): A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), S. 223–245.

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

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

Sönderlund, M. (2002): Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (10), S. 861–879.

Spiro, R. L.; Weitz, B. A. (1990): Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (1), S. 61–69.

Sprott, D. E.; Shimp, T. A. (2004): Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 305–315.

Srinivasan, R.; Rangaswamy, A.; Lilien, G. L. (2005): Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing during a Recession Pay Off?, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 (2), S. 109–125.

Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Hanssens, D. M.; Dekimpe, M. G. (2004): Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?, *Management Science*, Vol. 50 (5), S. 617–629.

Sriram, S.; Balachander, S.; Kalwani, M. U. (2007): Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (2), S. 61–78.

Srivastava, V. K.; Dwivedi, T. D. (1979): Estimation of Seemingly Unrelated Regression Equations, *Journal of Econometrics*, Vol. 10 (1), S. 15–32.

Staahl Gabrielsen, T.; Sørsgard, L. (2007): Private Labels, Price Rivalry, and Public Policy, *European Economic Review*, Vol. 51 (2), S. 403–424.

Stafflage, M. (2016): In-store Mobile Marketing-Kommunikation: Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht, Springer Gabler, Wiesbaden.

Statista (2009): Wie häufig kaufen Sie beim Discounter ein?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12473/umfrage/einkaufshaeufigkeit-bei-discounter>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2015): Anzahl der Filialen der führenden Discounter weltweit in den Jahren 2012 bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222064/umfrage/anzahl-der-filialen-der-groessten-discounter-in-deutschland-im-jahresvergleich>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2016a): Anzahl der Filialen der führenden Lebensmittel-Discounter in Deutschland von April 2014 bis Oktober 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222064/umfrage/anzahl-der-filialen-der-groessten-discounter-in-deutschland-im-jahresvergleich>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2016b): Umsatzanteil von Discountern im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173643/umfrage/umsatzanteile-von-discountern-am-gesamtumsatz-des-lehs-seit-2003>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2016c): Beliebteste Tafelschokoladenmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-tafelschokoladenmarken-im-letzten-monat>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2016d): Ranking der beliebtesten Marken von Butter (Verwendung in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291093/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-marken-von-butter>, Abruf 05.05.2016.

Statista (2016e): Umsatzanteil von Lebensmittel-Discountern in Europa nach Ländern im Jahr 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/479829/umfrage/marktanteil-von-lebensmittel-discountern-in-europa-nach-laendern>, Abruf 05.05.2016.

Steenkamp, J.-B. E.; Dekimpe, M. G. (1997): The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*, Vol. 30 (6), S. 917–930.

Steenkamp, J.-B. E.; Geyskens, I. (2014): Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning, *Marketing Science*, Vol. 33 (1), S. 6–26.

Steenkamp, J.-B. E.; Kumar, N. (2009): Don't be Undersold, *Harvard Business Review*, Vol. 87 (12), S. 90–95.

Steenkamp, J.-B. E.; Van Heerde, H. J.; Geyskens, I. (2010): What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (6), S. 1011–1024.

Steenkamp, J.-B. E.; Van Trijp, H. C. (1991): The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 (4), S. 283–299.

Steiner, R. L. (2004): The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24 (2), S. 105–127.

Stevens, J. (2009): *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 5th ed., Routledge, New York.

Stone, R. N.; Grønhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (3), S. 39–50.

Subramanian, U.; Raju, J. S.; Dhar, S. K.; Wang, Y. (2010): Competitive Consequences of Using a Category Captain, *Management Science*, Vol. 56 (10), S. 1739–1765.

Sudhir, K.; Talukdar, D. (2004): Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24 (2), S. 143–160.

Swan, J. E. (1974): Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands, *Journal of Marketing*, Vol. 38 (3), S. 52–59.

Sweeney, J. C.; Soutar, G. N.; Johnson, L. W. (1999): The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), S. 77–105.

Szybillo, G. J.; Jacoby, J. (1974): Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 (1), S. 74–78.

Szymanowski, M.; Gijsbrechts, E. (2012): Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (2), S. 231–246.

Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2007): *Experimental Designs Using ANOVA*, Thomson/Brooks/Cole, Australia, Belmont, CA.

Taylor, G. A.; Neslin, S. A. (2005): The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program, *Journal of Retailing*, Vol. 81 (4), S. 293–305.

Taylor, J. W. (1974): The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 38 (2), S. 54–60.

Ter Braak, A.; Dekimpe, M. G.; Geyskens, I. (2013): Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation, *Journal of Marketing*, Vol. 77 (4), S. 86–103.

Ter Braak, A.; Deleersnyder, B.; Geyskens, I.; Dekimpe, M. G. (2013): Does Private-Label Production by National-Brand Manufacturers Create Discounter Goodwill?, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30 (4), S. 343–357.

Ter Braak, A.; Geyskens, I.; Dekimpe, M. G. (2014): Taking Private Labels Upmarket: Empirical Generalizations on Category Drivers of Premium Private Label Introductions, *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), S. 125–140.

Urbany, J. E.; Dickson, P. R.; Wilkie, W. L. (1989): Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, S. 208–215.

Van Horen, F.; Pieters, R. (2012a): Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 (3), S. 246–255.

Van Horen, F.; Pieters, R. (2012b): When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (1), S. 83–91.

VanTrijp, H. C. M.; Hoyer, W. D.; Inman, J. J. (1996): Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (3), S. 281–292.

Völckner, F. (2003): Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern: Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers, 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Völckner, F.; Sattler, H. (2006): Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (2), S. 18–34.

Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (3), S. 310–320.

Vroegrijk, M.; Gijsbrechts, E.; Campo, K. (2013): Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 (5), S. 606–626.

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

Wakefield, K. L.; Inman, J. J. (1993): Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing, *Journal of Retailing*, Vol. 69 (2), S. 216–233.

- Walsh, G.; Mitchell, V. (2010):** Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited, *Journal of General Management*, Vol. 35 (3), S. 3–24.
- Wanous, J. P.; Reichers, A. E. (1996):** Estimating the Reliability of a Single-Item Measure, *Psychological Reports*, Vol. 78 (2), S. 631–634.
- Wanous, J. P.; Reichers, A. E.; Hudy, M. J. (1997):** Overall Job Satisfaction: How Good Are Single-Item Measures?, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82 (2), S. 247–252.
- Warlop, L.; Alba, J. W. (2004):** Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1/2), S. 21–27.
- Wedel, M.; Zhang, J. (2004):** Analyzing Brand Competition across Subcategories, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (4), S. 448–456.
- Weise, C. (2008):** Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Gabler, Wiesbaden.
- White, H. (1980):** A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity, *Econometrica*, Vol. 48 (4), S. 817–838.
- Williams, T.; Slama, M.; Rogers, J. (1985):** Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13 (3), S. 307–316.
- Wissmann, J. (2013):** Einwilligungen im Permission Marketing: Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wolinsky, A. (1987):** Brand Names and Price Discrimination, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35 (3), S. 255–268.
- Wooldridge, J. M. (2009):** Introductory Econometrics: A Modern Approach, 4th ed., South Western, Cengage Learning, Mason, OH.
- Wu, C.-C.; Wang, C.-J. (2005):** A Positive Theory of Private Label: A Strategic Role of Private Label in a Duopoly National-Brand Market, *Marketing Letters*, Vol. 16 (2), S. 143–161.
- Yang, S.; Allenby, G. M.; Fennel, G. (2002):** Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions, *Marketing Science*, Vol. 21 (1), S. 14–31.
- Zeithaml, V. A. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), S. 2–22.
- Zellner, A. (1962):** An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 57 (298), S. 348–368.

Zhang, J. (2006): An Integrated Choice Model Incorporating Alternative Mechanisms for Consumers' Reactions to In-Store Display and Feature Advertising, *Marketing Science*, Vol. 25 (3), S. 278–290.

Zielke, S.; Dobbelsstein, T. (2007): Customers' Willingness to Purchase New Store Brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 (2), S. 112–121.

Zielke, S.; Komor, M. (2015): Cross-National Differences in Price–Role Orientation and their Impact on Retail Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 (2), S. 159–180.

Zimmer, M. R.; Golden, L. L. (1988): Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (3), S. 265–293.